KURT W. MORTENSEN

AMA American Management Association®

SỨC MẠNH THUYẾT PHỤC

Maximum Influence



12 quy tắc vàng của nghệ thuật gây ảnh hưởng

alphabooks®



NHÀ XUẤT BẢN LAO ĐỘNG - XÃ HỘI

Kurt W. Mortensen

SỨC MẠNH THUYẾT PHỤC

LỜI TỰA

Kể từ khi cuốn Đắc nhân tâm của Dale Carnegie được xuất bản năm 1940 và phổ cập ở Việt Nam vào những năm 1970, cho tới nay, hầu như chưa có cuốn sách nào nói về nghệ thuật thuyết phục đầy đủ, sâu sắc và có thể truyền cảm hứng lâu dài cho hàng nghìn người thành đạt trên thế giới như vậy. Cuốn sách này đã trở thành cuốn bán chạy nhất, thậm chí cho tới tận ngày nay, bởi vì nó đã chỉ ra rằng "ảnh hưởng" và "thuyết phục " là một nghệ thuật và là một trong những nền tảng cho sự thành công trong kinh doanh và trong xã hội. Cuốn sách cũng chỉ ra những nguyên tắc cơ bản nhất của nghệ thuật "gây ảnh hưởng".

Sau cuốn Đắc nhân tâm, đã xuất hiện rất nhiều những cuốn sách có giá trị về nghệ thuật gây ảnh hưởng. Thuyết phục và gây ảnh hưởng trở thành mối quan tâm ngày càng lớn, trước hết là những người quản lý và lãnh đạo, những người cần gây ảnh hưởng tới người khác, và sau đó là ngay cả những con người bình thường, dù không nắm giữ một khả năng đặc biệt nào, nhưng đều cần có lúc biết cách thuyết phục và chống lại sự thuyết phục , cuốn hút của người khác để thành công trong cuộc sống. Tuy nhiên, đa số các cuốn sách về "gây ảnh hưởng" mới chỉ dừng lại ở chỗ là một mô hình tóm lược những kinh nghiệm đặt ra mục tiêu, quản lý thời gian và những kỹ năng cũ từng được Dale Carnegie nhắc tới trong cuốn Đắc nhân tâm, mà ngày nay đang dần bị coi là lý thuyết , giáo điều.

Vậy khả năng thuyết phục và gây ảnh hưởng là gì mà có quyền năng đặc biệt và kỳ diệu như vậy, để có thể nắm bắt tâm lý và làm lay chuyển ý kiến của những người khác? Có phải chúng ta ai cũng có khả năng đó không? Tại sao khả năng đó lại quan trọng và khiến mọi người quan tâm tới vậy?

Thực tế, có rất ít người may mắn được trời phú cho khả năng gây ảnh hưởng và thuyết phục . Đa phần những con người bình thường trong chúng ta không có khả năng đó. Số ít những người có khả năng đó quả thực đã thực hiện được những điều kỳ diệu, làm thay đổi hoàn toàn những người khác. Khả năng đó vừa rất ấn tượng vừa dễ làm chúng ta nản lòng. Ấn tượng bởi vì họ có thể dễ dàng sử dụng uy tín và tài hùng biện của họ để thuyết phục người khác thực hiện điều mà họ yêu cầu, và còn ấn tượng hơn nữa khi ta thấy mức độ hào hứng mà những người được yêu cầu sẵn sàng thực hiện yêu cầu đó, cứ như thể bản thân sự thuyết phục đó đã là một ân huệ mà họ không thể chờ tới lúc đền đáp lại. Điều dễ gây nản lòng là ở chỗ những chuyên gia thuyết phục này thường không thể chuyển tải những kỹ năng tuyệt vời đó sang người khác. Cách họ thuyết phục và gây ảnh hưởng lên người khác quả là một nghệ thuật, và như một quy luật, người nghệ sĩ thường trình bày nghệ thuật đó tốt hơn việc giải thích nó cho người khác. Đa phần họ không thể giúp đỡ chúng ta, những người chỉ có uy tín và khả năng hùng biện ở mức trung bình, nhưng lại vẫn phải đối mặt với thách thức lớn nhất trong công việc và cuộc sống là hoàn thành công việc thông qua và cùng với người khác. Thử thách này quả là ngày càng trở nên quen thuộc với những người ở vị trí quản lý , điều hành, những người hàng ngày phải tìm mọi cách để thúc đẩy và định hướng cho một lực lượng lao động có tính cá nhân ngày càng cao. Ngày nay, không còn là thời của sự áp đặt "bởi vì tôi là chủ nên anh phải làm theo lời tôi nói" mà môi trường xã hội và làm việc đã trở thành sự giao thoa của những

liên doanh, những mối liên kết giữa nhiều công ty, giữa các nhóm và cộng đồng đa chức năng, nơi mà biên giới quyền hạn dần trở nên không rõ ràng nữa. Trong môi trường như vậy, những kỹ năng thuyết phục có thể gây ảnh hưởng tới người khác một cách hiệu quả hơn nhiều so với một cấu trúc xã hội và kinh doanh chính tắc.

Trong số những cuốn sách ra đời sau này về nghệ thuật thuyết phục và gây ảnh hưởng, cuốn Sức mạnh Thuyết phục nhanh chóng nổi lên như một cuốn sách thực sự cụ thể hóa và có khả năng truyền tải những kỹ năng, nguyên tắc gây ảnh hưởng "tưởng như trời phú và không thể truyền tải" đó, truyền cảm hứng, giúp độc giả có thể dễ dàng hiểu biết và nắm vững những kỹ năng thuyết phục mới, từ đó tạo ra những thay đổi trong cuộc sống của chính họ. Đoạt giải thưởng "Sách kinh doanh hay nhất năm 2004" do tạp chí Thư viện của Mỹ bình bầu, và nhanh chóng leo lên xếp hạng trong top những cuốn sách bán chạy nhất về nghệ thuật thuyết phục ở hầu hết các trang web kinh doanh sách, cuốn sách không chỉ cập nhật lại những ý tưởng không còn phù hợp mà còn đổi mới ngành khoa học và nghệ thuật này, biến nó trở thành một cuốn cẩm nang dễ hiểu và dễ áp dụng.

Cuốn sách được viết nên nhằm hướng tới mọi đối tượng độc giả , cho dù là nam giới hay phụ nữ, cho dù là người bình thường hay doanh nhân, luật sư. Nó có thể giúp bạn nhanh chóng thay đổi được cuộc đời mình và mang lại được cảm giác thỏa mãn cho chính bản thân. Bạn sẽ nhận ra trong cuốn sách này rằng nếu muốn thay đổi và gây ảnh hưởng tới suy nghĩ của người khác theo hướng suy nghĩ của bạn, nếu muốn tạo ra xung quanh mình một bầu không khí vui vẻ và lành mạnh , hoặc thậm chí tạo ra một cảm giác cuốn hút sâu sắc cho người khác thì điều đó dễ tới mức nào. Vì thế, mục tiêu chủ yếu của cuốn sách này chính là nhằm mang lại cho độc giả khả năng làm chủ những bí ẩn trong hành vi con người.

Sức mạnh của sự gây ảnh hưởng chính là ở chỗ bạn có thể thuyết phục người khác làm theo điều mình muốn. Không chỉ có vậy, bạn còn có thể thuyết phục người khác thậm chí đi ngược lại lợi ích của chính họ, từ bỏ những điều có giá trị đối với họ mà vẫn cảm thấy làm như vậy là tốt. Uy lực và sức mạnh của khả năng đó có thể đạt được từ chính sự khéo léo, tài tình sử dụng những kỹ năng gây ảnh hưởng mà Kurt Mortensen đã tổng hợp và cụ thể hóa trong cuốn sách này.

Cuốn sách tổng kết và khám phá tất cả những kỹ năng ảnh hưởng mà những chuyên gia thuyết phục , những nhà đàm phán chuyên nghiệp đã từng sử dụng. Nó khám phá và giải mã những chiến lược, từ những chiến lược khéo léo, thiện tâm tới những chiến lược đầy mánh khóe, đều hứa hẹn mang lại sự tán thành của ngay cả những người đã sử dụng nó làm vũ khí chiến thắng. Nó cũng định nghĩa những cách tối ưu để khiến những vũ khí gây ảnh hưởng này thực sự có hiệu quả.

Nắm vững được những bí quyết này sẽ giúp bạn chống lại sự cuốn hút của những người đã làm chủ được những kỹ năng đó. Điều này rất quan trọng và thậm chí còn quan trọng hơn đối với lợi ích của bạn để có thể kiểm tra những vũ khí của sự ảnh hưởng và biết cách mà những vũ khí đó đã được áp dụng. Khi đã học được những quy tắc này, bạn sẽ được miễn nhiễm đối với ảnh hưởng mà nó có thể gây ra cho bạn, và phần thưởng thêm vào đó là bạn có đầy khả năng thuyết phục và những công cụ khéo léo này có thể được sử dụng hầu như bất cứ lúc nào. Và khi đã học

được những kỹ năng thuyết phục , bạn sẽ có thể kiểm soát được các mối quan hệ. Bạn sẽ bắt đầu nhận thấy những cánh cửa trước kia đóng kín nay đã có thể mở ra một cách thuận lợi, dễ dàng. Bạn không phải mất quá nhiều công sức mới đạt được sự tán thành của mọi người.

Và như lời nhận xét của chính tác giả trong cuốn sách, "những nguyên tắc được giới thiệu trong cuốn sách này sẽ hữu ích cho những ai muốn dựa vào sức mạnh của nghệ thuật thuyết phục trong sự nghiệp của họ. Đó là những điều có ý nghĩa thiết yếu đối với các doanh nhân, nhà quản lý , nhân viên nghiên cứu thị trường, chuyên gia quảng cáo, luật sư, chính trị gia, doanh nghiệp phi lợi nhuận, nhân viên gây quỹ hoặc bất cứ ai muốn kiểm soát thu nhập, công việc hay cuộc đời họ một cách hiệu quả hơn. Việc áp dụng những kỹ năng này sẽ tạo nên sự khác biệt giữa hy vọng và thực sự có một tương lai tươi sáng hơn. Cuốn sách thực sự là một cuốn cẩm nang hữu ích, một mỏ vàng cho những ai muốn học về thuyết phục và gây ảnh hưởng một cách chủ động, toàn diện và sâu sắc, có thể giúp cho bất kỳ ai tạo ra một nghề nghiệp vững chắc, một gia đình ấm áp và tràn đầy tình yêu thương và điều quan trọng hơn cả là có được một cuộc sống phong phú và hạnh phúc.

Được chọn đưa vào hạng mục sách AlphaBiz/Lãnh đạo và Quản lý để xuất bản do tính hữu ích đặc biệt của cuốn sách đối với kỹ năng quản lý và điều hành, bản dịch tiếng Việt của cuốn sách (thực hiện theo hợp đồng chuyển nhượng bản quyền giữa Công ty Sách Alpha và NXB AMACOM, Hiệp hội Quản trị Hoa Kỳ) là một nỗ lực tổng hợp và bền bỉ của các dịch giả , đội ngũ biên tập giàu kinh nghiệm của Công ty Sách Alpha. Trải qua những khó khăn và vô số tranh cãi trong suốt quá trình dịch thuật và biên tập do gặp phải vô số những thuật ngữ mới trong lĩnh vực thuyết phục và gây ảnh hưởng, chúng tôi xin được hân hạnh giới thiệu tới độc giả cuốn sách Sức mạnh Thuyết phục này. Hy vọng cuốn sách sẽ giúp bạn hiểu rõ hơn về những cách thức và phương pháp gây ảnh hưởng tới người khác, để có một cuộc sống cân bằng và hạnh phúc hơn.

* * *

Tới đây, chúng tôi sẽ lần lượt xuất bản thêm các cuốn sách Chiến lược Đại dương xanh (Blue Ocean Strategy) của NXB Trường Quản trị Kinh doanh Harvard, cuốn Kinh thánh về Nghệ thuật Lãnh đạo (The Bible on Leadership) của cùng NXB AMACOM, v.v… trong cùng tủ sách AlphaBiz/Lãnh đạo và Quản lý .

Qua những cuốn sách này, chúng tôi mong muốn mang lại những kỹ năng và kiến thức kinh doanh thực tế, hữu ích cho những người làm quản lý , những nhà nghiên cứu, những sinh viên quản trị kinh doanh và cả những độc giả bình thường khác, qua đó đóng góp vào sự phát triển và lớn mạnh của các doanh nghiệp Việt Nam nói riêng và nền kinh tế Việt Nam nói chung.

Chúng tôi rất mong muốn nhận được ý kiến đóng góp của độc giả để chúng tôi ngày càng xuất bản được những cuốn sách có giá trị hữu ích và thiết thực hơn.

Tháng 3/2006

NGÔ PHƯƠNG HẠNH

Công ty Sách Alpha

LỜI NÓI ĐẦU

Napoleon Hill từng nói "Khả năng thuyết phục là yếu tố kỳ diệu giúp con người thăng tiến trong sự nghiệp và kinh doanh - đồng thời giúp chúng ta tạo dựng được những mối quan hệ cá nhân hạnh phúc, bền lâu". Tất cả chúng ta đều biết thuyết phục là một kỹ năng đặc biệt dẫn tới thành công. Thuyết phục là con đường để giành được quyền lực và gây ảnh hưởng với người khác. Thuyết phục cũng là phương pháp đã từng được vận dụng để mang lại những tài sản lớn tới mức khó ngờ tới, như giúp cho việc kinh doanh phát đạt, sách được xuất bản, tài sản được mua bán và những website bán được lượng hàng hóa trị giá hàng triệu đô-la. Sự thuyết phục là nhân tố quyết định đầy hiệu quả, mạnh mẽ trong cuộc sống thường nhật. Có thể nói, Nghệ thuật Thuyết phục có thể xoay chuyển được cả thế giới.

Tôi biết Kurt Mortensen từ nhiều năm qua. Bản thân ông là một bậc thầy về thuyết phục . Ông có đầy đủ những phẩm chất và kỹ năng được đề cập đến trong cuốn sách này. Qua cuốn sách, Kurt đã cung cấp cho chúng ta một công trình nghiên cứu gần như hoàn hảo, toàn diện về nghệ thuật thuyết phục và gây ảnh hưởng cho người đọc. Tôi chưa từng thấy bài viết nào về nghệ thuật thuyết phục lại chia nhỏ phạm trù tưởng như trừu tượng này thành những khái niệm tỉ mỉ, dễ hiểu đến thế, bao quát được tất cả các khía cạnh của sự thuyết phục . Chưa bao giờ việc hiểu thái độ của con người và cách tận dụng nó lại trở nên dễ dàng như vậy. Dựa vào những ví dụ trong đời sống hiện thực, các công trình nghiên cứu chi tiết về tâm lý học và xã hội học, Kurt đã phổ biến sự thông thái, hiểu biết cùng kinh nghiệm của mình bằng một cách viết thông minh, sắc sảo, và đầy nhiệt huyết.

Những kỹ năng mạnh mẽ đã được kiểm nghiệm và minh chứng qua thời gian được nói tới trong cuốn sách sẽ trang bị cho độc giả các công cụ cần thiết để thực hiện một cuộc cải biến lớn lao trong cuộc sống. Vận dụng những quy tắc thuyết phục này không chỉ mang lại cho tôi hàng triệu đô-la mà còn giúp hàng ngàn người khác củng cố các mối quan hệ, tạo lập tài sản, biến đổi sự nghiệp, và tạo ảnh hưởng để vươn tới cuộc sống tốt đẹp hơn. Mỗi quy tắc được trình bày trong cuốn sách này sẽ giúp cho bạn thành công rõ rệt, thậm chí tăng thu nhập của bạn lên gấp đôi, gấp ba. Tôi chỉ mong giá mình đã học được những điều này sớm hơn trong sự nghiệp của mình, thì chắc hẳn số lượng bài học tôi tự rút ra cho mình qua mỗi lần thất bại đã không nhiều như bây giờ.

Thông điệp trong cuốn sách của Kurt cũng bao hàm sứ mệnh trong cuốn sách mới đây của tôi; cuốn Thách thức Cuối cùng: tạo ra một triệu nhà triệu phú được giác ngộ vào năm 2020. Cùng với Mark Victor Hansen, chúng tôi sẽ tạo ra những triệu phú được giác ngộ những kiến thức và kỹ năng sống, để rồi họ sẽ truyền bá lại những điều tốt đẹp này cho cộng đồng. Một trong số các kỹ năng hàng đầu mà các học viên này phải học khi xây dựng các đế chế tài chính của mình chính là kỹ năng thuyết phục . Cuốn sách này sẽ thực sự có một ảnh hưởng vô cùng lớn lao đối với những người biết vận dụng những quy tắc đã đề cập và giải thích kỹ lưỡng trong cuốn sách. Sức mạnh Thuyết phục là một cuốn sách cần phải đọc cho bất cứ ai muốn kiểm soát được mọi khía cạnh của cuộc sống cá nhân cũng như công việc. Đọc và lĩnh hội được cuốn sách này không những sẽ giúp bạn trở thành một người có khả năng thuyết phục khéo léo, mà sẽ trở

thành một học giả uyên bác.

ROBERT G. ALLEN

Tác giả cuốnNothing Down, Creating Wealth,

Multiple Streams of Income (Không có gì thất bại, tạo ra sự giàu có, nhân bội các nguồn thu nhập) - đồng tác giả cuốn One-Minute Millionaire (Nhà triệu phú một phút)

LỜI CẢM ƠN

Xin chân thành cảm ơn tất cả những người đã giúp tôi thực hiện cuốn Sức mạnh Thuyết phục này. Nhân đây, tôi xin được bày tỏ tình yêu và lòng cảm kích tới Denita, vợ tôi cùng các con tôi vì tình yêu và sự giúp đỡ luôn dành cho tôi trong suốt thời gian thực hiện cuốn sách.

Tôi cũng muốn bày tỏ sự cảm ơn đặc biệt tới Emily Spencer, Beth Davis, Kathy Kehrli, Mike Ray, Robert Allen cùng tất cả bạn bè, gia đình tôi, những người đã dành thời gian giúp đỡ cũng như ủng hộ tôi trong suốt quá trình viết cuốn sách Sức mnạh Thuyết phục này.

LỜI GIỚI THIỆU

Chỉ bảo và giúp đỡ mọi người là ham thích của tôi! Tôi thực sự tìm thấy niềm vui khi giúp mọi người đạt được thành công và thực hiện được ước mơ của mình. Với tâm lý đó, nhiều năm tháng trong cuộc đời tôi chỉ dành cho việc nghiên cứu con đường đưa con người tới thành công. Tôi cũng từng tham gia đào tạo, huấn luyện và giả ng dạy cho hàng ngàn người. Và ngay từ rất sớm, tôi đã nhận ra rằng: khả năng thuyết phục là một trong những kỹ năng quan trọng nhất cần được phát triển nếu bạn muốn kiểm soát được cuộc sống và sự nghiệp của mình, và giành được tất cả những gì có thể trong cuộc sống. Lĩnh hội được bài học này, tôi đã quyết định dành nhiều công sức hơn cho việc nghiên cứu về thuyết phục và ảnh hưởng bởi đó là cách duy nhất sẽ giúp tôi thực hiện những ước mơ cao cả nhất của mình.

Ngày nay, tôi càng nhận ra rằng thuyết phục đã ngấm vào cuộc sống thường nhật, ảnh hưởng tới hàng trăm quyết định lớn nhỏ khác nhau. Thậm chí, tôi không thể tưởng tượng được là mình có thể làm những công việc thường ngày một cách suôn sẻ nếu thiếu những kỹ năng thuyết phục được rèn giũa kỹ càng! Chẳng hạn, làm thế nào ai đó có thể trở thành người quản lý hoặc người cha, người mẹ có ảnh hưởng lớn mà không có những kỹ năng thuyết phục ? Tôi từng làm việc cho nhiều tập đoàn và đã nhiều lần chứng kiến cách thức quản lý lỗi thời: "Làm đi không thì biến". Tất nhiên, cách này mang lại sự phục tùng trước mắt, nhưng nó sẽ gây ra sự oán giận và ngờ vực. Ngoài ra, rõ ràng điều đó không tạo ra sự thuyết phục cần thiết khiến hai bên cùng hài lòng. Vì thế, tôi đã dành cả cuộc đời để tìm kiếm những hình thức thuyết phục , những động cơ thúc đẩy và những yếu tố tác động thực sự xứng đáng để mang lại kết quả mà cả hai bên cùng hài lòng.

Các trang viết này chứa đựng những viên ngọc quý mà tôi đã học được về việc giúp người khác trở nên tốt hơn, có được nhiều điều hơn trong cuộc sống - và đổi lại, họ sẽ giúp mọi người cải thiện cuộc sống. Tại sao lại phải sống và làm những việc mà anh chán ghét trong suốt cuộc đời? Tại sao lại phải mất đi sự sắc sảo, năng lực tiềm tàng của mình để cuộc sống trôi đi trong tẻ nhạt? Cuộc sống đáng ra phải tràn ngập niềm vui, sự hăng hái và đầy sinh khí! Những cảm giác đó đâu phải chỉ dành riêng cho trẻ em. Khi nào bạn có niềm đam mê, có nghề nghiệp, khi đó bạn sẽ lại sở hữu những cảm xúc ấy. Phần thiếu hụt đối với hầu hết mọi người lại hiện diện và chứa đựng trong cuốn Sức mạnh Thuyết phục này. Hãy học chúng, áp dụng chúng rồi bạn có thể thay đổi cả thế giới của mình.

Cuốn Sức mạnh Thuyết phục chứa đựng những điều đáng giá hàng ngàn giờ nghiên cứu với nhiều hình mẫu và ví dụ trực tiếp. Trong nhiều năm, tôi đã đọc vô số cuốn sách và tham gia rất nhiều khóa đào tạo, hội thảo. Tất cả đều đưa ra những điểm mấu chốt tuyệt vời về thuyết phục , động cơ thúc đẩy, và gây ảnh hưởng, song không ở đâu tôi có thể tìm thấy một nguồn thống nhất tổng hợp hàng trăm công trình nghiên cứu về thuyết phục và gây ảnh hưởng thành một bảng mục toàn diện về các nguyên tắc, chiến lược hay kỹ năng thuyết phục . Những gì tôi thu thập được chỉ là những mẩu vàng nhỏ, trong khi cái tôi muốn thấy cả một "mỏ vàng". Những nguyên tắc được giới thiệu trong cuốn sách này sẽ hữu ích cho những ai muốn dựa vào sức mạnh của nghệ thuật thuyết phục trong sự nghiệp của họ. Đó là những điều có ý nghĩa thiết

yếu đối với các doanh nhân, nhà quản lý , nhân viên nghiên cứu thị trường, chuyên gia quảng cáo, luật sư, chính trị gia, doanh nghiệp phi lợi nhuận, nhân viên gây quỹ hoặc bất cứ ai muốn kiểm soát thu nhập, công việc hay cuộc đời họ một cách hiệu quả hơn. Việc áp dụng những kỹ năng này sẽ tạo nên sự khác biệt giữa hy vọng và thực sự có một tương lai tươi sáng hơn. Nếu vận dụng hiệu quả những nguyên tắc này, bạn sẽ đạt được những kết quả mong muốn một cách nhanh chóng hơn mà lại ít tốn công sức hơn.

Trong vòng hai mươi năm qua, nghệ thuật thuyết phục và gây ảnh hưởng đã có nhiều thay đổi. Nếu bạn đang tham gia vào bất kỳ công việc nào có liên quan đến nghệ thuật thuyết phục , hãy nhớ rằng những người tiêu dùng, đối tượng và khách hàng đã thay đổi. Mỗi ngày họ nhận được hàng ngàn lời lẽ, thông điệp có tính thuyết phục . Đối tượng của bạn được giáo dục tốt hơn và cũng đa nghi hơn nhiều so với trước đây. Do đó, nếu cứ bám vào các sách lược cũ của nhiều năm trước, chắc chắn bạn sẽ mất khách. Bạn đã từng có một khách hàng tiềm năng mà bạn biết chắc là đang rất cần sản phẩm hoặc dịch vụ của bạn chưa? Họ muốn sản phẩm hoặc dịch vụ này, và có đủ khả năng chi trả, song vẫn không muốn mua của bạn? Tại sao vậy? Đáng ra đây là một vụ có thể làm hai bên hoàn toàn hài lòng. Là một bậc thầy về thuyết phục và gây ảnh hưởng, bạn sẽ nắm được tâm tư và quá trình đi đến quyết định của khách hàng, từ đó nắm được cách hoàn tất vụ mua bán mà cả hai bên đều hài lòng.

Tôi chưa từng gặp ai biết tất cả các quy tắc của Sức mạnh Thuyết phục . Những gì chúng ta thấy được qua nghiên cứu tìm hiểu là hầu hết mọi người chỉ sử dụng hai hoặc ba kỹ năng thuyết phục . Ngay cả đến những người bán hàng thành công nhất cũng thường sử dụng không qua bảy hoặc tám kỹ năng. Điều này cũng giống như việc ta chơi một thứ nhạc tồi trong khi bản thân có thể được trang bị để chơi hẳn nhạc Mozart. Nhiều nhà sản xuất hàng đầu chấm dứt việc học tập, tìm hiểu sau khi đã thu xếp cho mình một cuộc sống thoải mái. Nếu các bạn tuân theo những bước mà tôi vạch ra trong những chương sau đây, bạn sẽ được trang bị vô số kỹ năng, chiến lược, sự hiểu biết sâu sắc và công cụ để xử lý bất cứ tình huống nào. Bạn sẽ thấy bản thân bắt đầu hình thành và gây được Ảnh hưởng Tối đa với mọi người.

Để trở thành một người chuyên nghiệp trong lĩnh vực của mình, bạn phải trả một giá xứng đáng. Đừng tự hài lòng để rồi trở thành một người xoàng xĩnh; hãy phấn đấu trở thành người giỏi nhất trong mỗi việc mình làm. Ai là vận động viên giỏi nhất trong môn bóng rổ? Michael Jordan. Anh ấy biết mình sẽ không trở thành người giỏi nhất nếu hàng ngày không luyện tập những kỹ năng cơ bản cùng với việc bổ sung kỹ năng mới. Anh ấy cũng biết rằng mình không thể trội hơn người khác nếu thiếu đồng đội, đặc biệt nếu không có một huấn luyện viên. Kiến thức, học tập không ngừng cùng sự khổ luyện sẽ mang lại sự vượt trội thực sự.

Để giúp các bạn trong quá trình học tập các kỹ năng và chiến lược của Sức mạnh Thuyết phục , tôi xin phác thảo điều mà tôi thường gọi là “Năm chữ P của sự thành công”. Chữ P đầu tiên là “Psyche” có nghĩa là “Tinh Thần ”, khía cạnh tâm lý trong cuộc chơi này. Đây là kỹ năng thiết yếu đối với tất cả những người bán hàng thành công, nhưng cũng rất có hiệu quả trong các lĩnh vực khác. Bạn sẽ không thể đạt được mục tiêu của mình nếu không tin mình có thể đạt được những mục tiêu đó. Tất cả những kỹ năng và công cụ tốt nhất sẽ là vô dụng nếu trước tiên bạn thiếu đi lòng tin vào bản thân mình. Thật không may, hầu hết những người mà chúng ta biết

thường có xu hướng đưa ra những lời nói, nhận xét hoặc điều gì đó tương tự làm chúng ta nản chí. Khi bạn tâm sự với họ về ước mơ và những điều mình muốn thực hiện trong cuộc sống, nhiều khi họ có thể khiến bạn nản lòng. Chắc hẳn bạn có biết một số người như vậy trong cuộc sống? Tuy nhiên, khi bạn có tinh thần vững vàng, bạn sẽ biết mình đang làm gì, muốn đạt được cái gì, và những điều người khác nói không còn quan trọng đối với bạn. Tinh thần vững vàng còn bao gồm cả việc biết những điều mình muốn và có kế hoạch giành lấy nó. Khi tinh thần ở trạng thái tốt, bạn sẽ luôn hành động theo trái tim của mình.

Chữ P thứ hai là "Persistence" có nghĩa là "Sự Kiên Trì ". Sự kiên trì là lý do đầu tiên giải thích tại sao con người ta lại thành công trong cuộc sống. Nó cũng là động lực quyết định tại sao một số người lại trở nên giàu có. Những thành quả của họ bắt nguồn từ sự kiên trì , chứ không phải từ nền tảng tài chính hoặc giáo dục. Hầu hết các vụ mua bán đều kết thúc sau không quá năm lần cố gắng . Đừng để những trở ngại trong cuộc sống khiến bạn nhụt chí và từ bỏ mục tiêu của mình.

Chữ P tiếp theo là "Personal Development" có nghĩa là "Phát Triển Cá Nhân". Tất cả các nhà sản xuất hàng đầu đều có chương trình phát triển cá nhân. Có một mối liên hệ trực tiếp giữa chương trình phát triển cá nhân với thu nhập của bạn. Chuyên gia về thành công cá nhân Brian Tracy nói: "Nếu bạn có thể dành ra 30 phút mỗi ngày cho việc đọc, bạn sẽ có cơ hội tăng thu nhập của mình lên gấp đôi qua mỗi năm". Kinh nghiệm bản thân tôi cho thấy kỹ năng này thực sự hiệu quả. Hầu hết những ngôi nhà có trị giá từ ¼ triệu đô-la trở lên đều có thư viện. Những nghiên cứu luôn chỉ ra rằng những người đang học và phát triển năng lực hàng ngày sẽ lạc quan hơn với cuộc sống. Họ tràn đầy nhiệt huyết với hướng đi của mình và những điều mong muốn đạt được. Những người không học, không phát triển năng lực hàng ngày sẽ trở nên tiêu cực, bi quan, nghi ngờ về cả bản thân lẫn tương lai của họ. Hãy biến chiếc ô tô của bạn thành một trường đại học trên bánh xe bằng cách nghe những băng đĩa mang tính khích lệ. Khi bạn ở nhà, hãy tắt ti vi để đọc sách. Trong đời, có hai cách để học: qua thử nghiệm và các sai lầm, để rồi tự mình cố gắng tìm hiểu sự việc, hoặc học hỏi từ người khác - những người từng ở trong tình huống đó và mắc sai lầm tương tự. Một số tác giả đã tìm ra tất cả những điều cần phải học về cuộc sống, và viết một cuốn sách hoặc ghi vào băng, đĩa về những điều này. Cho nên, hãy đầu tư cho tương lai bằng cách đầu tư vào việc phát triển cá nhân bạn.

Bạn có biết khi thay đổi nhận thức của một người, điều gì quan trọng nhất không? Đó là chữ P thứ tư "Passion" có nghĩa là "Sự Say Mê". Trên hết, sự say mê sẽ cho phép bạn thu hút được trái tim và lý trí của khách hàng tương lai. Bạn có thực sự say mê và gắn bó với sản phẩm hoặc dịch vụ của bạn không? Chúng tôi thích những người sôi nổi, nhiệt tình và đầy say mê. Khi say mê làm việc gì đó, bạn sẽ trở nên sôi nổi, hăng hái hành động và muốn chia sẻ điều này với cả thế giới. Bạn sẽ trở nên hăng say trong việc thu hút được càng nhiều người theo con đường của bạn càng tốt. Chỉ riêng sự say mê cũng rất có hiệu quả trong việc làm con người thay đổi ý kiến và chuyển sang ủng hộ sản phẩm hay dịch vụ của bạn. Niềm say mê bắt nguồn từ sự kết hợp giữa lòng tin, sự hăng hái cùng tình cảm. Hãy tìm niềm say mê dành cho sản phẩm của bạn cùng với tìm niềm vui trong việc giúp người khác được hưởng điều đó.

Chữ P cuối cùng chứa đựng hầu hết cuốn sách này là "Persuasion", có nghĩa là "Thuyết phục ".

Hãy dành một chút thời gian mỗi ngày để học và làm chủ thế giới của sự thuyết phục và gây ảnh hưởng. Tiền đề cơ bản của cuốn sách Sức mạnh Thuyết phục là phải giành lấy những gì bạn muốn khi cần, có thêm nhiều bạn mới trong quá trình này và giúp mọi người trở nên say mê với những việc bạn muốn họ làm. Thực tế, có sự khác biệt lớn giữa trình bày và thuyết phục . Bất cứ ai cũng có thể vạch ra danh sách những đặc điểm , lợi ích để khoe khoang về sản phẩm hoặc dịch vụ của mình nhằm thúc bách người khác mua hàng. Bằng cách vận dụng những kỹ năng được nêu trong cuốn sách, bạn sẽ kéo được nhiều người về với mình, nhờ đó sẽ có nhiều khách hàng hơn - và bán được nhiều hơn. Chúng tôi muốn bạn khiến cho khách hàng phải cầu xin để mua được hàng hóa hoặc dịch vụ bạn cung cấp, và có được những khách hàng trọn đời. Đó chính là điều mà cuốn Sức mạnh Thuyết phục cố gắng đạt được.

Để có thêm thông tin về bất cứ chủ đề nào trong cuốn sách này, hoặc để làm chủ nghệ thuật thuyết phục và gây ảnh hưởng, hãy vào trang web www.maximuminfluence.com, nhấp chuột vào những bản báo cáo miễn phí sau đó sử dụng những từ khóa sau đây:

Từ khóa

Chương 1: Sức mạnh của Thuyết phục	Test Your Persuasion IQ
Chương 2: 12 Quy tắc Thuyết phục	Free Persuasion Newsletter
Chương 3: Quy tắc Bất hòa	What Is Dissonance (audio)
Chương 4: Quy tắc Nghĩa vụ	Universal Laws of Success
Chương 5: Quy tắc Kết nối	Reading Nonverbals
Chương 6: Quy tắc Xã hội chấp nhận	The 5 C’s of Trust

Chương 7: Quy tắc Khan hiếm	Scarcity Questions
Chương 8: Quy tắc Đóng gói từ	Perfect Speaking (audio)
Chương 9: Quy tắc Tương phản	Psychology of Motivation
Chương 10: Quy tắc Kỳ vọng	Goal Mastery Form
Chương 11: Quy tắc Bao hàm	How to increase Involvement
Chương 12: Quy tắc Quý trọng	Power of Praise
Chương 13: Quy tắc Kết giao	How to Resist Persuasion
Chương 14: Quy tắc Cân bằng	Find Statistics
Chương 15: Danh mục kiểm tra tiền thuyết phục	Design Your Message

1. SỨC MẠNH CỦA VIỆC THUYẾT PHỤC

Công cụ thuyết phục

- Zig Ziglar

Hiểu biết về các lý thuyết về thuyết phục , tạo động lực và gây ảnh hưởng sẽ đặt bạn vào vị trí người cầm lái của cuộc sống. Tại sao vậy? Bởi tất cả mọi thứ mà bạn muốn, và sẽ muốn trong cuộc sống đều xuất phát từ ba khái niệm đơn giả n này. Bạn có biết rằng chưa đến 1% dân số thế giới có thể hiểu và thực sự áp dụng *12 Quy tắc Thuyết phục* ? Do vậy, khi tôi tiết lộ những bí mật về gây ảnh hưởng cùng khoa học thuyết phục , bạn sẽ có khả năng thuyết phục người khác và gây ảnh hưởng với người khác với độ chính xác cao, kích thích họ hành động, trong khi bạn giành được mọi thứ chính xác như mình mong muốn trong cuộc sống. Bạn sẽ thu hút được người khác vào lối tư duy của mình và đạt tới sự tự tin không hề lay chuyển. Doanh số bán hàng và tiếp thị sẽ tăng gấp ba. Bạn sẽ trở thành trung tâm thu hút thành công.

Khi bạn khai thác những kỹ năng mà tôi gọi là *Ảnh hưởng Tối đa*, những người khác sẽ bị kéo về phía bạn giống như những mảnh kim loại bị cục nam châm cực mạnh hút vào. Thành công về mặt tài chính, xã hội và cá nhân sẽ đến với bạn. Những cánh cửa trước đây đóng kín sẽ rộng mở cùng vô số các cơ hội sẽ đến với bạn. Những kỹ năng hay kỹ xảo có khả năng giúp con người đổi đời được nêu trong cuốn sách này đều dựa trên những quy tắc đã được kiểm chứng và bất biến. Những quy tắc đó được rút ra sau một thời gian dài nghiên cứu miệt mài về khả năng thuyết phục

Cuốn sách này dạy về *12 Quy tắc Thuyết phục* thiết yếu, và hướng dẫn cách sử dụng những chiến lược thuyết phục

Thuyết phục

Nhịp đập trái tim của nền kinh tế

Sức mạnh của việc thuyết phục có tầm quan trọng đặc biệt và thiết yếu đối với thế giới ngày nay. Trong hầu hết mọi tiếp xúc và giao tiếp

Khả năng thuyết phục

Với nhiều người, khái niệm trở thành *Bậc thầy Thuyết phục* có nghĩa là trở thành một người mạnh mẽ, lôi cuốn, hoặc huênh hoang. Giả định này hoàn toàn sai lầm. Những sách lược như thế có thể mang lại kết quả trước mắt, nhưng cuốn sách *Ảnh hưởng Tối đa* sẽ mang lại kết quả lâu dài. Ảnh hưởng bền lâu không phải bắt nguồn từ những thủ đoạn được tính toán kỹ, những sách lược cố ý hoặc đe dọa mà là việc áp dụng hợp lý những sách lược thuyết phục

Có một quan niệm sai lầm phổ biến cho rằng chỉ những cá nhân liên quan đến các công việc mua bán, tiếp thị hoặc lãnh đạo mới cần phải học quy tắc thuyết phục . Điều này hoàn toàn

sai! Các chuyên gia bán hàng, nhà quản lý kinh doanh, các bậc cha mẹ, người đàm phán, luật sư, huấn luyện viên, chuyên gia quảng cáo và bác sĩ… tất cả đều có thể sử dụng những kỹ năng này. Tất cả mọi người đều cần các kỹ năng thuyết phục , bất kể nghề nghiệp của họ là gì. Hàng ngày, tất cả mọi người đều sử dụng các kỹ năng và sách lược thuyết phục . Người ta thường tìm hiểu lẫn nhau, cố gắng tìm cách khiến người khác phải làm những gì mình muốn. Không cần phải nói cũng biết rằng nắm vững cách giao tiếp và hiểu được bản chất của con người là những bài học đường đời thiết yếu nếu chúng ta muốn thuyết phục và gây ảnh hưởng đến người khác một cách hiệu quả. Chúng ta không thể giành được bất cứ điều gì nếu bản thân lại không hợp tác với người khác. Chính qua các tiếp xúc với người khác, chúng ta sẽ giành được thành công. Không ai có thể tự mình đáp ứng mọi nhu cầu. Tất cả những gì chúng ta có được trong cuộc sống đều nhờ vào sự ủng hộ và giúp đỡ của những người xung quanh. Trong xã hội, chúng ta liên kết đan xen với nhau, và khả năng tạo ra những mối liên kết đó có tầm quan trọng sống còn đối với thành công của chúng ta.

Cuốn sách này sẽ giúp bạn

hay chống lại bạn?

Những người làm quảng cáo đã chi hàng tỷ đô-la để nghiên cứu và đánh giá về tâm lý ước toán một cách dè dặt, một người bình thường tiếp nhận khoảng 300 đến 400 thông điệp *Ảnh hưởng Tối đa*, hiểu ra cách thức hoạt động và học được cách thức áp dụng những kỹ năng đã được kiểm chứng này để hôm nay, chúng ta sẽ tự gia tăng khả năng và sức mạnh

Có công cụ đúng đắn, bạn sẽ thành công

Thành thực mà nói: Tất cả chúng ta đều muốn và cần nhiều điều từ những người khác. Chúng ta muốn người khác phải phục tùng, tin cậy và chấp nhận chúng ta. Chúng ta muốn gây ảnh hưởng với những người khác để buộc họ theo lối suy nghĩ của chúng ta. Chúng ta muốn giành lấy cái mình muốn. Sở hữu những công cụ đúng đắn, hiểu được cách sử dụng chúng là bí quyết dẫn đến thành công

Cuốn sách *Ảnh hưởng Tối đa* cung cấp một bộ công cụ hoàn chỉnh các kỹ năng thuyết phục

Các khái niệm

Thuyết phục là quá trình thay đổi hoặc cải tiến thái độ, niềm tin

Nếu bạn áp dụng một cách hợp lý những chiến lược của cuốn *Ảnh hưởng Tối đa,* bạn sẽ thuyết phục *muốn* những gì bạn muốn, mà còn phải sẵn sàng *làm* những gì bạn muốn. Hãy nhớ rằng thuyết phục không giống như *đàm phán* - một thuật ngữ ám chỉ một mức độ nào đó của sự rút lui hoặc thỏa hiệp. Không chỉ dừng ở mức thỏa hiệp, thuyết phục hiệu quả sẽ khiến cho đối phương từ bỏ lập trường trước đây của họ để chấp nhận lập trường của bạn.

Gây ảnh hưởng là việc khẳng định bạn là ai và cách thức bạn sẽ tác động tới thông điệp mà bạn muốn diễn đạt. Ví dụ như nó bao gồm việc liệu bạn có được coi là đáng tin cậy không.

Sức mạnh làm tăng khả năng của bạn trong việc thuyết phục

Thúc đẩy là khả năng khuyến khích những người khác hành động phù hợp với những đề xuất về ý tưởng mà bạn đề ra. Thúc đẩy là “lời kêu gọi hành động*làm*.

Thuyết phục và thuật hùng biện

Trong xã hội Hy Lạp cổ đại, khả năng thuyết phục *Nghệ thuật Hùng biện”* của Aristotle. Những nguyên tắc

Aristotle

Đặc tính

Đặc tính đề cập đến tính cách cá nhân của diễn giả . Aristotle

Theo Aristotle

Cảm xúc

Cảm xúc là trạng thái tâm lý

Đạo

Đạo là thực chất

Ba khái niệm nói trên của Aristotle*Ảnh hưởng Tối đa* được xây dựng trên những nguyên tắc do Aristotle và những triết gia Hy Lạp cổ đại đưa ra. Tuy nhiên, phải công nhận

Các thuyết khách hiện đại vấp phải ba nhân tố chính khiến cho việc thuyết phục

Thuyết phục , Giao thiệp và

Kiến thức giúp tạo dựng Sự Tự tin

Đặc điểm

Thuyết phục cũng là chìa khóa vàng để giúp bạn thăng tiến. Kỹ năng giao tiếp xếp hàng thứ nhất trong số tất cả những phẩm chất cá nhân mà những người chủ lao động tìm kiếm trong số các sinh viên tốt nghiệp . Trong khi hầu hết mọi người đều tránh né những tình huống thuyết phục công khai, thì những người giỏi giao tiếp lại đón nhận những cơ hội đó. Những người giỏi giao tiếp cảm thấy kiểm soát được những tình huống khó khăn bởi họ hiểu được nghệ thuật thuyết phục và họ biết làm tìm ra và sử dụng các chiến lược thuyết phục .

Các nguyên tắc

Các Quy tắc Thuyết phục mang tính trung lập

Trung Lập là khái niệm trọng tâm để hiểu về nghệ thuật thuyết phục

Tuy nhiên, khi được sử dụng đúng đắn, thuyết phục là người bạn tốt nhất của chúng ta. Nhờ thuyết phục , chúng ta có thể xây dựng các hiệp định hòa bình, cho đến thuyết phục những lái

xe thắt dây an toàn. Thuyết phục là cách thức mà huấn luyện viên của đội bóng yếu hơn khuyến khích học trò của mình giành chiến thắng. Đó cũng là phương pháp mà Bộ trưởng Y tế thuyết phục mọi người nên thường xuyên chụp X-quang và kiểm tra tuyến tiền liệt, phương pháp mà các nhân viên quản lý sử dụng để nâng cao thành tích và tinh thần làm việc của công nhân, và phương pháp mà những người thương thuyết thuyết phục những tên tội phạm thả những con tin đang bị cầm giữ.

Cuốn sách này tập trung vào việc hướng dẫn sử dụng *Ảnh hưởng Tối đa* theo cách tích cực. Bạn có thể giành được kết quả tức thời trước mắt nhưng tương lai lâu dài của bạn chưa chắc được đảm bảo. Những công cụ được nêu lên trong cuốn sách này rất mạnh mẽ và chúng ta không được phép sử dụng một cách ích kỷ. Không nên coi chúng như một phương tiện để đạt được kết quả bằng bất cứ giá nào, mà hãy sử dụng những công cụ này để giành lấy kết quả bạn muốn trong những tình huống các bên tham gia

Nếu bạn nỗ lực thuyết phục

Thuyết phục phải có người nghe

Nghệ thuật thuyết phục

Thuyết phục hiệu quả đòi hỏi sự thích ứng với hoàn cảnh

Đã bao giờ bạn thử tiếp cận một khách hàng với cùng một cách thức mà ông chủ đã sử dụng để tiếp cận, thuyết phục bạn và nhận được kết quả tồi tệ chưa? Trở thành một bậc thầy thuyết phục không chỉ là bắt chước những thuyết khách khác. Không chỉ phải hiểu hàng loạt các kỹ năng thuyết phục sẵn có, bạn còn phải sẵn sàng sử dụng các kỹ năng thích hợp nhất trong các tình huống cụ thể. Để đạt được trình độ này đòi hỏi mỗi người cần cam kết mạnh mẽ đối với việc quan sát, phân tích, nghiên cứu và áp dụng các khái niệm về Ảnh hưởng Tối đa.

Bản chất của con người vốn đa dạng

Thuyết phục hiệu quả mang lại tác động lâu dài

Bạn muốn những kết quả tạm thời ngắn ngủi hay những kết quả bền vững lâu dài? Thuyết phục hiệu quả mang lại tác động lâu dài

Nằm ở phần đáy kim tự tháp này là những phẩm chất được sử dụng thường xuyên nhất và dễ dàng nhất, nhưng chỉ mang lại những kết quả tạm thời, không mang lại điều mà con người thực sự trông đợi. Thuyết phục dựa trên những phẩm chất liệt kê ở trên đầu kim tự tháp có hiệu quả dù có áp lực hay không. Phương pháp như vậy sẽ tạo ra

Hãy tưởng tượng Giám đốc điều hành của một tập đoàn lớn gọi người phó giám đốc lên họp. Tại cuộc họp, ông ta được thông báo phải tổ chức quyên góp từ nhân viên 20.000 đô-la số tiền tập đoàn dự định tài trợ

Vị phó giám đốc quyết định kiểm soát

Sau đó vị phó giám đốc cân nhắc tới khả năng hợp tác

Cuối cùng, vị phó giám đốc cân nhắc đến hình thức cao nhất của sự thuyết phục

Cam kết là mức độ lý tưởng cao nhất*Ảnh hưởng Tối đa* bởi nó ảnh hưởng bền vững, sâu sắc nhất. Danh tiếng của bạn như một người liêm khiết, trọng danh dự, tin cậy và tôn kính sẽ liên tục khuyến khích sự cam kết

Công thức: Mười hai Quy tắc Ảnh hưởng Tối đa

Khiến cho người khác làm những gì bạn muốn và thích thú với nó không phải là một điều có thể xảy ra vô tình hay ngẫu nhiên. Bạn phải sử dụng các kỹ năng dựa trên những quy tắc thuyết phục

Các nhà thương thuyết chuyên nghiệp, doanh nhân, chuyên gia quản lý cấp cao trên toàn thế giới đều sử dụng mười hai quy tắc này. Chúng là những nguyên tắc giúp hàng nghìn người giành quyền kiểm soát cuộc đời, tiền bạc và tương lai cho họ. Làm chủ mười hai quy tắc này là điều thiết yếu để tạo ra *Ảnh hưởng Tối đa*. Tôi *hứa* là nếu bạn đọc cuốn sách này rồi hành động theo kiến thức mới thì đó bạn sẽ nhanh chóng thấy mình ở một vị thế hoàn toàn khác so với hiện nay. Bạn sẽ hành động thay vì bị buộc phải làm theo. Bạn sẽ nói và sẽ được lắng nghe. Bạn sẽ dẫn dắt những người khác và họ sẽ phục tùng bạn.

2. MƯỜI HAI QUY TẮC PHỔ BIẾN CỦA SỨC MẠNH THUYẾT PHỤC

Tư duy là công việc khó khăn nhất, điều này giải thích tại sao lại có ít người dành thời gian để tư duy đến vậy.

- Henry Ford

Người ta cho rằng chính khả năng tư duy đã tạo ra sự khác biệt giữa con người và loài vật, song trên thực tế chúng ta lại không sử dụng nhiều đến năng lực suy luận này. Trong phần lớn thời gian, lý trí của chúng ta bị kẹt cứng trong việc kiểm soát các cử động cơ thể, trong khi việc tư duy lại làm hao tổn quá nhiều thời gian và năng lượng. Hãy nghĩ đến việc chúng ta luôn phải tư duy và suy luận trước khi đưa ra bất kỳ quyết định nào, liệu chúng ta có còn nhiều thời gian để hoàn thành các việc khác? Phần lớn chúng ta đều có thế giới quan tương đối hệ thống đối với thế giới xung quanh. Khi phương pháp nhận thức đó vận hành, trí óc chúng ta được ”lập trì nh” một cách hoàn hảo để tự động phản xạ khi có ai đó kích thích các “nút bấm tự động” thuyết phục . Tôi gọi là những Quy tắc thuyết phục .

Mười hai “nút bấm tự động” thuyết phục

Quy tắc thuyết phục hoạt động ẩn sau những suy nghĩ có ý thức. Nếu được sử dụng hợp lý , đối tượng mà bạn đang thuyết phục sẽ không hề nhận ra là bạn đang sử dụng chúng. Nói cách khác, nếu thuyết phục người khác theo cách thông thường, người nghe sẽ biết ngay ý định của bạn. Điều này cũng giống như khi ta nhìn thấy một chiếc xe cảnh sát bên đường, nó sẽ phũ phàng kéo ta trở lại với thực tế. Nếu người thuyết phục khéo léo và điêu luyện, anh ta sẽ biết cách sử dụng các quy tắc thuyết phục sao cho thông điệp được truyền đi vượt ra ngoài tầm ý thức của người nghe.

Nắm vững những Quy tắc thuyết phục liên quan tới sự hiểu biết về tâm lý con người. Sự hiểu biết đó trao cho bạn sức mạnh để hoàn thiện khả năng thuyết phục của mình. Nó tăng cường tính hiệu quả trong các mối quan hệ, cải thiện kỹ năng làm cha mẹ, nâng cao khả năng lãnh đạo, giúp bạn tăng giá trị của bản thân và truyền đạt những ý tưởng của mình. Tóm lại, nó có thể tối đa hóa ảnh hưởng của bạn.

Tư duy về không tư duy

Trong cuốn sách “Những kẻ hiếu chiến”, tác giả Joseph Sugarman ước lượng 95% lý do đằng sau việc mua hàng của người tiêu dùng là những quyết định mang tính vô thức. Nói cách khác, hầu hết việc mua bán được thực hiện với những nguyên nhân mà bản thân người mua cũng chưa xác định được một cách đầy đủ. Theo đánh giá của Giáo sư tâm lý học Gregory Neidert:

trên thực tế, não của chúng ta ở trong tình trạng thụ động từ 90 - 95% thời gian. Hãy nhìn thẳng vào vấn đề: tư duy là một việc làm khó nhọc. Chính bản tính tự nhiên của loài người đã giúp ta bảo tồn được những năng lượng liên quan đến nhận thức. Khi suy nghĩ, ta đốt cháy một lượng calo gấp 3 lần khi xem ti vi. Những người lao động trí óc để kiếm sống luôn nằm trong số những chuyên gia có mức lương cao nhất như: bác sĩ, luật sư, kỹ sư… Còn phần lớn chúng ta đều cảm thấy không có thời gian, thậm chí không hề có mong muốn phải tư duy ở cấp độ mà những người đó vẫn làm hàng ngày.

Đâu là những lý do chính khiến chúng ta không muốn tư duy? Trước hết, phải nói đến tình trạng lượng thông tin sẵn có đôi khi quá nhiều, đến mức chúng ta thậm chí không hề có một cố gắng nào để lĩnh hội chúng. Cũng có nhiều trường hợp mà vấn đề không quan trọng tới mức đòi hỏi chúng ta phải nghiên cứu đầy đủ các thông tin trước khi đi đến quyết định. Cả về mặt có ý thức và vô thức, trước khối lượng thông tin khổng lồ, chúng ta sẽ chọn lọc để tiếp nhận những thông tin cần thiết và bỏ qua những thông tin vô bổ.

Có một xu hướng phổ biến là con người thích xu hướng rút ngắn việc suy nghĩ. Khi mua một sản phẩm, không phải lúc nào chúng ta cũng dành đủ thời gian để nghiên cứu về nó, chẳng hạn như xem bảng xếp hạng về các sản phẩm cùng loại trong các sách báo, tạp chí tư vấn tiêu dùng. Ngược lại, chúng ta thường dựa vào lời khuyên của người bán hàng. Có khi chúng ta chỉ mua những nhãn hiệu phổ biến, hoặc có khi rủ bạn bè đi cùng để hỏi ý kiến. Dù ít khi thừa nhận, song thực tế nhiều lúc chúng ta quyết định mua một sản phẩm chỉ vì màu sắc hay bao bì bắt mắt của nó. Tuy biết rõ đó không phải là cách quyết định tốt nhất, nhưng chúng ta đều làm thế dù hiểu rằng chúng ta có thể sai lầm và sau này sẽ phải hối tiếc. Tuy nhiên, nếu mọi việc đều cân nhắc kỹ lưỡng, kể cả những việc nhỏ nhất, chúng ta sẽ luôn trong tình trạng quá tải và không hoàn thành được bất cứ việc gì.

Các Quy tắc thuyết phục có sức mạnh thực sự vì chúng dựa trên cơ sở hai điều rất dễ đoán trước: thứ nhất, những gì ta mong muốn từ bản chất con người; thứ hai, người khác sẽ phản ứng ra sao trong những tình huống nhất định. Phản ứng của con người đều có thể đoán được trước vì chúng ta thường hành động theo một tập hợp những tình huống cho trước. Nếu nhận biết được phương thức hoạt động của các quy tắc thuyết phục , chúng ta sẽ biết cách vận dụng chúng khi giao tiếp với người khác. Chúng ta cũng sẽ sáng suốt hơn để nhận ra người khác đang vận dụng những quy tắc đó với chúng ta như thế nào.

Mười hai quy tắc thuyết phục

Cuốn sách này khám phá và phân loại mười hai quy tắc thiết yếu trong việc thuyết phục . Những quy tắc này là nền tảng của nghệ thuật, khoa học thuyết phục và gây ảnh hưởng. Nắm vững và tuân thủ những quy tắc này sẽ giúp bạn hiểu và nắm quyền kiểm soát trong bất kỳ tình huống nào có liên quan đến sự thuyết phục . Trí óc của chúng ta được lập trình sẵn với những “nút bấm thuyết phục ” tự động. Hầu hết chúng ta đều trải qua những tình huống có tính thuyết phục mà không hề nhận thức được chúng. Những chuyên gia thuyết phục sẽ biết những “nút bấm” đó là gì và làm thế nào tận dụng chúng nhằm có lợi cho họ. Nắm vững các quy tắc thuyết phục sẽ giúp chúng ta nhận ra mình đang bị gây ảnh hưởng trong khi không hề nhận ra điều đó.

Để học được cách gây ảnh hưởng và thuyết phục cần thời gian, kỹ năng cộng với kinh nghiệm. Điều mà hầu hết mọi người không nhận ra là chúng ta đang sử dụng những quy tắc này hoàn toàn theo bản năng trong những giao tiếp hàng ngày. Những quy tắc thuyết phục mà chúng ta sử dụng vô thức hàng ngày chính là những quy tắc được các chuyên gia sử dụng rất thận trọng , sáng suốt và phù hợp. Các chuyên gia biến sự thuyết phục thành thói quen. Hãy nghĩ xem bạn đã cẩn thận ra sao khi mới bắt đầu lái xe. Còn bây giờ, sau nhiều năm thành thạo, việc lái xe không đòi hỏi bạn phải tập trung nhiều như trước nữa. Các chuyên gia hiểu rõ những quy tắc trong việc thuyết phục và thường xuyên sử dụng chúng. Họ có thể áp dụng các kỹ thuật này một cách vô thức, thậm chí không cần phải nghĩ đến chúng nữa. Với họ, việc áp dụng các quy tắc thuyết phục đã trở thành một điều hết sức tự nhiên.

Hai phương pháp thuyết phục

Có hai con đường dẫn tới sự thuyết phục : có ý thức và vô thức. Cả hai cách này đều có thể thuyết phục người khác theo cách nghĩ của bạn, nhưng mỗi cách lại tiếp cận quá trình xử lý thông tin theo những hướng riêng biệt.

Theo con đường có ý thức, cả bạn và người nghe đều đóng vai trò chủ động hoặc đều chủ tâm cố gắng hiểu, định nghĩa và tranh luận . Một người quan tâm tới những nỗ lực thuyết phục của bạn sẽ lắng nghe bạn hào hứng do đó sẽ có khả năng đánh giá sáng suốt những thông điệp của bạn nếu cẩn thận cân nhắc lợi hại của các bằng chứng mà bạn đưa ra.

Theo con đường vô thức, người nghe hầu như sẽ dành rất ít, thậm chí không dành thời gian cho quá trình xử lý thông tin. Mục tiêu của cách tiếp cận này là kích thích những "nút bấm" tự động đã đề cập ở trên. Những phản ứng tự nhiên này xảy ra khi bạn hành động theo trực giác hoặc sử dụng thói quen suy nghĩ tắt. Lý trí của bạn sẽ đưa ra quyết định mà không thông qua quá trình suy luận lô-gíc . Những quyết định vô thức này chịu tác động lớn của bản năng và trạng thái cảm xúc . Nhiều người hay sử dụng phương pháp vô thức này, bởi vì họ thiếu thời gian, động lực, mong muốn hoặc khả năng để thực sự lắng nghe thông điệp của bạn. Họ không thực sự quan tâm tới chủ đề. Họ sử dụng bản năng hoặc cảm xúc thay cho trí tuệ. Vì thế, việc xử lý trở nên thụ động và những nút bấm tự động điều chỉnh quá trình ra quyết định của họ.

Cốt lõi vấn đề là bạn phải biết sử dụng đúng phương pháp đúng thời điểm và trong những hoàn cảnh phù hợp. Muốn áp dụng thành công những quy tắc và kỹ năng nêu ra trong quyển sách này, bạn phải hết sức thành thạo và có khả năng xác định nhanh chóng phương pháp phù hợp và có hiệu quả cao nhất đối với mỗi tình huống cụ thể. Trong cuốn "Nhân lên gấp bội nguồn thu nhập" (Multiple Streams of Income), Robert G. Allen, một nhà tư vấn đầu tư có uy tín đã thuật lại câu chuyện về một ông chủ xí nghiệp có máy móc bị hỏng như sau:

Do một bộ phận quan trọng trong máy bị hỏng, người ta phải mời một người thợ sửa chữa. Người thợ chăm chú xem xét cỗ máy nhằm phát hiện ra nguyên nhân gây hỏng hóc. Vài phút sau, anh ta rút búa ra, gõ vào chiếc máy hai cái, rồi lùi ra phía sau để kiểm tra kết quả. Cỗ máy lập tức hoạt động. Người thợ quay lại phía ông chủ xí nghiệp và nói "Tiền công sửa chữa hết 500 đô-la, thưa ông". Người chủ xí nghiệp hết sức tức giận vì anh thợ dám đòi một khoản tiền quá lớn cho một việc quá đơn giả n như vậy, nên đã yêu cầu phải có hóa đơn cụ thể. Hôm sau,

ông chủ nhận được hóa đơn do người thợ gửi đến, trong đó có ghi như sau:

Gõ búa: 1 đô-la

Biết phải gõ vào đâu: 499 đô-la

Tổng cộng: 500 đô-la

Nếu bạn nghiên cứu và nắm được kiến thức để Tối đa hóa ảnh hưởng của bạn, bạn cũng sẽ biết cần gõ búa vào đâu. Hãy nghiên cứu, thực hành, và biến Mười hai quy tắc thuyết phục thành một phần trong cuộc sống của bạn.

3. QUY TẮC KHÔNG HÀI HÒA

Áp lực bên trong là bí mật

Chỉ có một cách… khiến người khác làm bất cứ điều gì. Đó là làm cho bản thân họ muốn làm điều đó.

- Dale Carnegie

Hầu hết chúng ta đều cảm thấy cuộc sống Dễ Chịu Hơn khi mọi việc đều nhất quán và hòa hợp: nghề nghiệp, gia đình, thói quen, thậm chí đến cả nước ngọt mà chúng ta thường uống. Sự hòa hợp là chất keo gắn mọi thứ trong cuộc sống lại với nhau, từ đó cho phép chúng ta đương đầu với thế giới bên ngoài. Hãy nghĩ tới những người mà bạn khâm phục. Tôi dám cược rằng hầu hết họ đều là những người nhất quán. Những gì họ tin, những gì họ nói, và những việc họ làm (ngay cả khi không ai chứng kiến) đều thống nhất tuyệt đối với nhau. Đã thành bản chất, bao giờ sự nhất quán ở mức độ cao trong cuộc sống cũng là sự thể hiện của sức mạnh trí tuệ và cá tính.

Con người thường có xu hướng - thậm chí là vô thức - bị cuốn theo hoặc làm theo những người nhất quán trong ứng xử. Ngược lại, nói chung không ai muốn nghề nghiệp hay cuộc sống riêng tư thiếu nhất quán. Người nào mà niềm tin, lời nói và hành động không nhất quán thường bị coi là đạo đức giả , hai mặt, rắc rối, hoặc thậm chí có vấn đề về tâm thần .

Lý thuyết về sự không hài hòa trong nhận thức

Leon Festinger đưa ra lý thuyết về sự không hài hòa trong nhận thức vào năm 1957 tại Đại học Stanford. Ông nhận định: “Khi quan điểm hoặc niềm tin xung đột với hành động, chúng ta sẽ cảm thấy bất an, cảm thấy thôi thúc muốn thay đổi”. Lý thuyết của Festinger đã xây dựng nền tảng cho quy tắc bất hòa, một trong mười hai quy tắc của Ảnh hưởng Tối đa.

Quy tắc bất hòa khẳng định rằng con người sẽ hành động tự nhiên theo một cách thức nhất quán với nhận thức của họ (niềm tin, quan điểm và các giá trị). Vì thế, khi cư xử không nhất quán với những nhận thức này, con người sẽ rơi vào tình trạng bất ổn. Trong trạng thái không thoải mái như thế, họ sẽ tự nhiên có xu hướng điều chỉnh cách cư xử hoặc quan điểm của mình để lấy lại sự nhất quán trong tinh thần và cảm xúc . Khi niềm tin, quan điểm và hành động của ta ăn khớp với nhau, ta sẽ sống thoải mái, dễ chịu. Ngược lại, ta sẽ cảm thấy bên trong mình thiếu sự hài hòa ở mức độ nào đó, có nghĩa là ta cảm thấy lúng túng, không thoải mái, bất ổn, phiền muộn, buồn bực, căng thẳng hoặc bối rối. Để loại bỏ hoặc giả m bớt tình trạng căng thẳng này, chúng ta sẽ làm tất cả những gì có thể để thay đổi quan điểm và cách ứng xử của mình, thậm chí làm cả những việc không hề mong muốn.

Hãy tưởng tượng bên trong bạn có một cái đai bằng cao su. Khi xuất hiện sự thiếu hài hòa, vòng đai cao su bắt đầu căng ra. Chừng nào tình trạng này còn tồn tại, chừng đó vòng dây càng bị kéo căng. Bạn phải hành động trước khi độ căng của sợi dây đạt tới giới hạn cuối cùng và đứt ra. Động cơ để giả m tình trạng căng thẳng chính là nguyên nhân khiến ta thay đổi. Ta sẽ làm tất cả những gì có thể trong khả năng của mình để tìm lại cảm giác thăng bằng. Chúng ta tìm kiếm sự hài hòa về tâm lý - cảm xúc vào mọi thời điểm , cũng giống như chúng ta đang trải nghiệm cuộc sống hiện tại, với những yêu cầu về thức ăn và nước uống để thỏa mãn nhu cầu của cơ thể chúng ta.

Các phương pháp bảo vệ sự nhất quán về tinh thần

Khi cảm thấy mất cân bằng trong nhận thức, chúng ta phải tìm cách giải quyết trạng thái căng thẳng tâm lý đó. Chúng ta có cả một kho công cụ có thể tuỳ ý sử dụng để giúp bản thân trở lại trạng thái nhất quán về nhận thức. Dưới đây là phác thảo một số giải pháp mà mọi người thường sử dụng.

Chối bỏ: Để chấm dứt sự mất cân bằng, bạn phủ nhận là mình đang có vấn đề, bằng cách phớt lờ hay bác bỏ ý nghĩa của nguồn thông tin. Bạn cũng có thể cố ý không nhận ra tình huống phải đương đầu.

Sửa đổi: Bạn thay đổi nhận thức hiện tại nhằm đạt được sự nhất quán. Kết cục của giải pháp này thường là bạn thừa nhận mình đã sai và tiến hành thay đổi để sửa chữa sai lầm.

Tái điều chỉnh: Bạn điều chỉnh lại cách hiểu hoặc diễn giải vấn đề. Điều này sẽ đưa đến kết cục: hoặc bạn thay đổi cách suy nghĩ của bản thân, hoặc không thừa nhận tầm quan trọng của toàn bộ vấn đề, coi tất cả đều không quan trọng .

Tìm kiếm: Bạn quyết tâm tìm cho ra thiếu sót của đối phương, làm nguồn thông tin mất đi độ tin cậy, tìm kiếm các hình thức hỗ trợ từ khía cạnh xã hội hoặc qua các bằng chứng cho quan điểm của riêng mình. Bạn có thể thử cố thuyết phục rằng nguồn thông tin đó (nếu có) là không chính xác. Bạn cũng có thể thuyết phục những người khác là mình đã hành động đúng.

Chia tách: bạn tách riêng các quan điểm đang bất hòa. Điều này góp phần chia nhỏ các kinh nghiệm nhận thức, giúp bạn dễ dàng bỏ qua, thậm chí là quên hẳn sự thiếu nhất quán đó đang tồn tại. Lý trí mách bảo bạn rằng những gì xảy ra trong một phần cuộc sống (hoặc của ai đó) không nên ảnh hưởng tới các phần còn lại.

Hợp lý hóa: bạn tìm cớ để biện minh cho sự thiếu nhất quán. Bạn thay đổi mong muốn của mình hoặc cố thay đổi những gì đã diễn ra. Bạn cũng có thể tìm lý do để bào chữa cho cách cư xử hoặc quan điểm của mình.

Hãy cân nhắc xem những chiến thuật trên có thể được áp dụng ra sao nếu tình huống sau đây thực sự xảy ra trong cuộc sống của chính bạn. Vốn rất ủng hộ và ngưỡng mộ viên thị trưởng- một chính trị gia đáng kính, bạn đã bỏ công sức vận động người khác bỏ phiếu và bản thân bạn cũng bỏ phiếu cho ông ta. Tuy nhiên, ông ta lại đang gặp rắc rối. Bạn đã bỏ thời gian và tiền bạc thuyết phục gia đình, bạn bè và hàng xóm để bỏ phiếu cho ứng cử viên này. Trong suy nghĩ

của mình, viên thị trưởng là một người đàn ông mẫu mực của gia đình, với nhiều phẩm chất tốt đẹp và rất đáng tin cậy. Nhưng lúc này, sau hai năm đương nhiệm, ông ta đã bị bắt quả tang đang quan hệ với một nhân viên dưới quyền, mà cô này chỉ hơn tuổi con gái ông ta chút ít. Tin tức đó khiến bạn cảm thấy bất ổn. Nhằm làm dịu bớt sự bất ổn ấy, bạn có thể phản ứng theo một trong số phương pháp trình bày ở trên, hoặc có thể kết hợp các phương pháp như sau:

Chối bỏ: “Đó chỉ là chuyện bới móc của cánh báo chí. Ông ấy kiệt xuất như thế, nên chắc chắn phe đảng đối lập đang cố tìm cách bôi nhọ thanh danh của ông ấy. Chuyện này sẽ chấm dứt khi sự thật được công bố. Đây hoàn toàn chỉ là chuyện hiểu nhầm”.

Sửa đổi: “Mình không thể tin được là mình đã bỏ phiếu cho gã đó. Mình cảm thấy đã bị lừa và bị lợi dụng. Mình đã nhìn nhầm ông ta thành một người có nhân cách. Mình cần phải xin lỗi gia đình, bạn bè. Mình không thể ủng hộ một người không tôn trọng cam kết và các giá trị gia đình”.

Sắp xếp lại: “Cánh báo chí nói là “quan hệ”. Mình chắc là thực ra ông ấy không ngủ với cô ta. Có thể họ chỉ là bạn bè. Mình chắc là vợ ông ấy biết tất cả mọi chuyện. Mà ngay cả nếu họ có quan hệ thì đã sao, có ai mà không thế cơ chứ? Chuyện đó có gì to tát đâu?”

Tìm kiếm: “Mình đã nghe nói về gã phóng viên viết chuyện này. Trước đây gã đó đã từng dựng chuyện bôi xấu người khác. Những người mình đã gặp đều không tin chuyện đó là sự thật. Thực ra, gã phóng viên này đã phản đối ông thị trưởng từ hồi ông ấy còn là ứng cử viên. Mình sẽ gọi điện cho gã phóng viên đó ngay bây giờ”.

Chia tách: “Mình đã bỏ phiếu cho ông ấy và ông ấy đang làm việc rất tốt. Lạm phát thấp, tỷ lệ thất nghiệp không cao, tỷ lệ tội phạm đã giả m. Ông ấy đang làm theo đúng những gì đã tuyên bố trước đây đấy chứ. Cuộc sống riêng tư của ông ấy ra sao không quan trọng . Quan trọng hơn là ông ấy đang làm việc như thế nào kia. Chẳng có mối liên quan nào giữa vụ tai tiếng ấy và cách làm việc của ông ấy cả”.

Hợp lý hóa: “Ồ, vợ ông ấy đối xử với ông ấy quá lạnh nhạt. Bà ta chẳng bao giờ xuất hiện những khi ông ấy cần sự hiện diện của bà ta cả. Bà ta chưa bao giờ thật lòng ủng hộ ông ấy từ khi ông ấy lên nắm quyền. Rốt cuộc thì bà ta vẫn lo chuyện riêng của bà ta mà thôi. Có lẽ họ chỉ lấy nhau vì vụ lợi mà thôi”.

Những ví dụ hàng ngày về sự bất hòa

Danh sách dưới đây là những tình huống có thể gây ra sự bất hòa:

- Bạn là một người ăn chay nghiêm ngặt nhưng lại nhìn thấy một chiếc áo da rất mốt và muốn mua nó.

- Bạn lập kế hoạch từ đầu năm là tập thể dục hàng ngày nhưng bây giờ đã là giữa tháng Hai mà vẫn chưa đến phòng tập lần nào.

- Bạn nhìn thấy loại kem tuyệt ngon trong khi đang thực hiện một chế độ ăn kiêng nghiêm ngặt.

"Sự hối hận của người mua hàng" là một dạng của bất hòa. Khi mua một sản phẩm hoặc dịch vụ, chúng ta thường có xu hướng tìm cách tự trấn an là đã có một quyết định đúng đắn. Song nếu những người xung quanh hoặc các nhân tố khác khiến ta phải đặt câu hỏi với quyết định này, lúc đó ta sẽ trải nghiệm "cảm giác hối hận của người mua hàng". Với cảm giác bất ổn, chúng ta sẽ tìm kiếm bất kỳ điều gì - những sự thực, những bằng chứng giá trị đã qua đánh giá, ý kiến chuyên môn - nhằm giả m bớt sự bất hòa trong tâm trí có liên quan đến việc mua bán đó. Một số người chỉ cho một số người biết về quyết định của mình trên cơ sở có lựa chọn nhằm làm giả m đến mức tối đa rủi ro khi buộc phải nhìn hoặc nghe thấy những gì có thể gây ra trạng thái bất hòa. Mọi người thường ít khi kể cho gia đình hoặc bạn bè về việc mua bán hoặc quyết định nào đó vì họ biết điều này dễ dẫn đến trạng thái bất hòa về tâm lý cho chính mình.

Duy trì sự nhất quán về tâm lý

Chúng ta sẽ tìm thấy những gì chúng ta đang tìm. Nếu không tìm thấy, chúng ta sẽ phải tạo ra nó. Trong chính trị, thành viên các đảng khác nhau sẽ không chịu ngồi yên và kiên nhẫn lắng nghe những lời quảng bá cho đảng đối lập. Người nghiện thuốc sẽ bỏ qua những bài báo nói về tác hại của việc hút thuốc. Người nghiện ma tuý sẽ không dành nhiều thời gian cho việc cai nghiện. Chúng ta không muốn tìm những thông tin đối lập với quan điểm của chúng ta.

Công trình nghiên cứu của Knox và Inkster đã đưa ra kết quả hết sức thú vị tại một trường đua ngựa. Họ phỏng vấn một số người trong lúc xếp hàng đặt cược, và sau khi đã đặt cược xong. Kết quả cho thấy mọi người thường tự tin hơn nhiều với quyết định của mình sau khi đã đặt cược so với lúc xếp hàng chờ đăng ký. Họ tỏ ra tin tưởng vào quyết định của mình, vào những con ngựa mà cuối cùng họ đã quyết định chọn để đặt cược.

Younger, Walker và Arrowood đã tiến hành một thí nghiệm tương tự. Họ phỏng vấn những người vừa đặt cược và sắp đặt cược vào các loại trò chơi khác nhau (bingo, bánh xe may mắn, v.v…) tương tự như thí nghiệm ở trường đua ngựa trên đây. Nhóm nghiên cứu hỏi từng người xem liệu họ có tin là mình sẽ thắng cuộc không. Cũng tương tự như kết quả nghiên cứu của Knox và Inkster, những người đã đặt cược có cảm giác tự tin hơn và thấy mình may mắn hơn những người sắp đăng ký cá độ.

Những kết quả nghiên cứu trên đã cho thấy: để giả m bớt sự bất hòa, chúng ta thường tự thuyết phục bản thân rằng ta đã quyết định đúng đắn. Một khi chúng ta đã đặt cược, mua một món đồ hoặc đăng ký một dịch vụ, ta sẽ cảm thấy tự tin vào bản thân mình và vào điều ta đã lựa chọn. Xu hướng này cũng đúng trong việc thuyết phục người khác và trong kinh doanh. Một khi khách hàng đã trả tiền cho sản phẩm hoặc dịch vụ của bạn, họ thường sẽ cảm thấy tự tin hơn với quyết định của mình. Hãy làm cho họ trả tiền hoặc đưa ra quyết định càng nhanh càng tốt. Điều đó sẽ giúp họ tăng lòng tin vào quyết định của mình và họ sẽ tìm lý do để biện minh cho quyết định đó.

Trong nhiều trường hợp, chúng ta thường có xu hướng bảo thủ rằng quyết định đó hoàn toàn đúng đắn, và sẽ đấu tranh đến cùng để chứng minh điều đó, ngay cả khi quyết định đó là sai lầm. Nếu không thể giải quyết sự bất hòa trong tâm trí, ta sẽ phải tìm bất kỳ một lý do nào đó

để chứng minh quyết định của ta là đúng. Ta sẽ bị cuốn theo việc biện minh cho hành động của mình đến mức sẵn sàng chết chìm cùng chiếc tàu đang cháy.

Khi mua bán cổ phiếu, các nhà đầu tư thường theo đuổi tới cùng số cổ phiếu bị rớt giá mặc dù chúng không có triển vọng khôi phục. Xét về mặt lý trí, quyết định đúng đắn nhất lúc đó phải là cắt giả m thua lỗ và đầu tư vào nơi khác. Tuy nhiên, các nhà đầu tư lại tiếp tục kiên trì , và bị sa lầy bởi những quyết định ban đầu của mình.

McDonald's đã kiện 5 nhà hoạt động xã hội ở London vì đã phỉ báng công ty này trong một tờ rơi quảng cáo có đề "Những vấn đề của McDonald's" Những tờ rơi khẳng định rằng thực phẩm được phép kinh doanh của McDonald's không bảo đảm sức khỏe, rằng công ty này bóc lột công nhân, phá huỷ những cánh rừng mưa nhiệt đới và thay bằng những trại chăn nuôi gia súc, xả rác thải, và nhằm vào trẻ em làm đối tượng quảng cáo. Ba trong số 5 tác giả tờ rơi đã rút khỏi vụ kiện, hai người còn lại vẫn tiếp tục ra tòa chống lại McDonald's. Vụ kiện này trở thành vụ kiện dài nhất trong lịch sử tư pháp nước Anh. Nó được coi là bài học về mối quan hệ với công chúng tốn kém và tồi tệ nhất mà một công ty đa quốc gia từng dính dáng tới.

Dư luận tiêu cực về công ty này lan truyền khắp toàn cầu, 2 triệu bản in của tờ rơi "Những vấn đề của McDonald's?" đã được phát hành rộng rãi. Một trang web theo dõi vụ kiện đã tiếp nhận 7 triệu lượt truy cập trong năm đầu tiên. McDonald's, qua việc khẳng định công khai lập trường của mình rằng họ sẽ thách thức đối thủ, thực tế đã sập bẫy. Buộc phải nhất quán với quan điểm của mình, McDonald's đã quyết tâm đấu tranh tới cùng. Vụ kiện này kéo dài hai năm rưỡi, tiêu tốn của McDonald's hơn 10 triệu đô-la tiền án phí trước khi thắng kiện. Phân tích kỹ ra, có lẽ mọi việc sẽ tốt hơn nếu công ty chỉ cần cắt bỏ những tổn thất và tiếp tục hoạt động.

Sử dụng sự bất hòa để tạo thành hành động

Bất hòa tâm lý là một công cụ đầy uy lực trong việc giúp người khác cam kết và giữ đúng cam kết. Trong một nghiên cứu, những nhà nghiên cứu đã đóng giả thành những tên trộm để kiểm tra phản ứng của những người chứng kiến. Trên một bãi biển ở thành phố New York, những nhà nghiên cứu chọn ngẫu nhiên một người cùng dàn cảnh với họ bằng cách cố ý để chiếc khăn tắm và chiếc radio xách tay cách xa anh ta khoảng 5 feet. Sau khi nghỉ ngơi trên bãi biển, người này đứng dậy và đi đâu đó. Sau khi người này rời khỏi , một trong số những người nghiên cứu đóng giả làm trộm đã vờ ăn cắp chiếc radio. Đúng như điều bạn có thể nghĩ tới, hầu như chẳng có ai phản ứng lại trước tên trộm trá hình. Rất hiếm người sẵn sàng tự đặt mình vào tình thế nguy hiểm bằng cách đương đầu với tên trộm. Trên thực tế, qua thử nghiệm hơn hai mươi tên trộm trá hình, chỉ có 4 người (20%) là cố gắng ngăn cản tên trộm.

Nhóm nghiên cứu đóng giả thành những tên trộm thêm hai mươi lần nữa, nhưng lần này có một chút khác biệt trong việc dàn cảnh. Chỉ có một chút thay đổi song kết quả thu được hoàn toàn khác biệt. Lần này, trước khi đi khỏi , người tham gia dàn cảnh quay sang nói với người ngồi bên cạnh: "Anh làm ơn để mắt giùm đến đồ của tôi được không?" Ai cũng đồng ý. Lần này, với quy tắc bất hòa được vận hành, 19 trong số 20 người (95%) tìm cách ngăn tên trộm bằng cách đuổi theo, giật lại chiếc radio, và trong một số trường hợp, thậm chí còn táng cho anh chàng ăn trộm một trận.

Hầu hết mọi người đều cố gắng thực hiện đến cùng khi đã hứa sẽ làm một việc gì đó - đặc biệt nếu việc đó được ghi thành văn bản. Đó là lý do giải thích tại sao các tập đoàn thường tài trợ cho những cuộc thi viết về tác động xã hội của các sản phẩm của họ. Họ không thực sự quan tâm tới cách viết của bạn. Cái họ cần tìm là sự chứng thực của khách hàng. Bằng ngôn ngữ riêng của mỗi người, các tác giả sẽ viết những gì họ cho là công ty muốn nghe về sản phẩm của mình. Bằng cách viết một cam kết ủng hộ và chấp thuận một sản phẩm, khách hàng sẽ quay sang ủng hộ toàn công ty hoặc sẵn lòng mua sản phẩm của họ.

Trong một thí nghiệm khác, 100 học sinh trung học được yêu cầu viết một bài luận về đề tài liệu có nên giả m độ tuổi bỏ phiếu hay không. Một nửa số học sinh được thông báo rằng bài luận sẽ được đăng trên báo tường của trường, trong khi nửa còn lại được thông báo rằng bài luận của các em sẽ được giữ bí mật. Sau khi các học sinh này hoàn thành bài luận , các nhà nghiên cứu đưa họ đi nghe một bài thuyết trình với lập luận rằng độ tuổi bỏ phiếu sẽ không thể hạ thấp. Trong số những học sinh biết rằng bài viết của mình sẽ được công bố, rất ít người thay đổi quan điểm ban đầu của mình. Trong khi với những học sinh tin rằng bài làm của mình được giữ kín, phần lớn đều thay đổi ý kiến của mình và quay ra đồng ý với bài thuyết trình trên.

Quy tắc không hài hòa trong tiếp thị

Miếng mồi và cái công tắc

Nếu bạn có thể khiến một người cam kết ủng hộ tinh thần đối với một sản phẩm hoặc một quyết định, dường như anh ta sẽ vẫn muốn giữ cam kết này ngay cả khi các điều kiện và thời hạn có sự thay đổi. Chẳng hạn như trường hợp khi quảng cáo một loại ti vi giá rất rẻ, các cửa hàng thường thêm dòng chữ nhỏ “Số lượng có hạn”. Vào lúc bạn đến mua hàng, loại ti vi giá rẻ đó đã bán hết, nhưng bạn đã cam kết về mặt tinh thần là phải mua một chiếc ti vi mới. Thật may là cửa hàng vẫn còn những ti vi kiểu khác nhưng đắt hơn. Kết quả là bạn về nhà với một chiếc ti vi mới, song phải chi thêm 300 đô-la so với dự kiến ban đầu, chỉ bởi lẽ bạn cần duy trì sự nhất quán giữa mong muốn có một cái ti vi mới và hành động của bạn lúc ở cửa hàng.

Mẹo này cũng rất hay được sử dụng cho các hàng hóa và sản phẩm được bán giả m giá. Ví dụ như trường hợp một khách hàng bị cám dỗ bởi một đôi giày đẹp mà lại có giá phải chăng đến nỗi không thể tin được. Nhưng thật không may khi người bán hàng cho biết cửa hàng không còn đôi giày vừa cỡ chân cô ta. Chỉ tới khi người khách sắp sửa đi khỏi , người bán hàng bỗng nhiên đưa ra một đôi giày khác đẹp không kém - nhưng lại không giả m giá.

Hãy nghĩ đến lúc bạn đi mua ô tô. Đã bao giờ bạn để ý rằng khi bạn chuẩn bị ký vào bản hợp đồng, cái giá thực tế đã tăng thêm 200 đô-la nữa so với giá mà bạn tưởng ban đầu không? Ai đó đã sơ ý quên nói cho bạn biết về hệ thống giả m xóc được nâng cấp hoặc một vài chi tiết khác trong chiếc ô tô của bạn. Dù sao bạn cũng trả thêm 200 đô-la vì bạn đã cam kết về mặt tinh thần đối với chiếc ô tô đó và bạn không muốn phải đau đầu với một cuộc đàm phán rắc rối khác về giá cả.

Những người buôn bán ô tô thường hứa hẹn một cái giá hấp dẫn, thậm chí thấp hơn vài trăm

đô-la so với giá của đối thủ cạnh tranh, dù vẫn biết rằng không thể có cái giá đó trên thực tế. Giá cả được đưa ra thấp như vậy để thôi thúc khách hàng mua xe của họ. Một khi khách hàng đã quyết định mua, người bán sẽ đưa ra một số điều kiện, mỗi điều đều khiến cho người mua cảm thấy sự cam kết chắc chắn hơn trước khi tìm ra cái giá thật sự phải trả: những tờ đơn dài đã được điền đầy đủ, những điều khoản đặc biệt về tài chính dài dằng dặc, khách hàng được khuyến khích mang xe về nhà, lái xe đi làm, đi chơi, đi đến nhà người quen chơi. Người bán biết rằng khi tận hưởng niềm vui lái xe, khách hàng sẽ nghĩ rằng những lý do mà họ chọn chiếc xe này là hoàn toàn hợp lý .

Những thủ thuật này thậm chí còn được sử dụng khi học sinh trung học và cha mẹ các em chọn trường vào học. Cũng giống như những người bán ô tô, các trường thường đưa ra mức học phí rất thấp, chỉ đến khi đăng ký học, bạn mới nhận ra số tiền thực tế phải trả.

Trung thành với nhãn hiệu

Làm cho khách hàng trung thành với một nhãn hiệu nào đó là cả một thách thức. Không giống như những ngày xa xưa tươi đẹp nữa khi mà việc trung thành với một nhãn hiệu còn phổ biến, hiện nay mọi thứ đều đã thay đổi. Trong xã hội hiện đại, chúng ta không còn cảm thấy bị buộc phải gắn bó với một công ty hoặc một sản phẩm nhất định. Tôi lớn lên cùng với đồ dùng của các hãng Crest, Cheerios và Tide đầy trong nhà. Nhưng giờ đây, việc đổi một nhãn hiệu sản phẩm với tôi dễ dàng hơn nhiều. Tôi sẽ không trung thành với một nhãn hiệu trừ phi họ thưởng cho tôi vì tôi hay mua hàng của họ. Giành được lòng trung thành của khách hàng là nguyên nhân vì sao ngành công nghiệp thuốc lá chi hơn 600 triệu đô-la vào các vật dụng có in lôgô thuốc lá. Chúng ta thường xuyên chứng kiến các công ty in lôgô của mình trên cốc uống cà phê, áo phông, bút, tấm di chuột… Mặc dù có thể không phải trả tiền cho những vật dụng này, song việc sở hữu chúng cũng đã khiến bạn cảm thấy cần cam kết với nhãn hiệu quảng cáo được in trên đó. Đó là lý do tại sao hầu hết những người đã mặc áo phông Budweiser đều không uống bia mang nhãn hiệu Coors.

Bất hòa trong nhận thức và sự cam kết công khai

Các cam kết công khai và sự bất hòa trong nhận thức thường đi đôi với nhau. Khi đã công khai cam kết, chúng ta thường sẽ làm đến cùng một việc mặc dù đôi khi có thể cảm thấy việc này không đúng.

Ví dụ , khi bạn cầu hôn với một cô gái và nàng đồng ý, đó là một cam kết. Tuyên bố về lễ đính hôn là cam kết thứ hai. Tất cả những hành động khác tiếp theo đó sẽ làm tăng tính công khai của cam kết: thông báo với bạn bè, đi chọn nhẫn cưới, hỏi ý kiến cha mẹ, đặt ngày, chụp ảnh cưới, gửi thiệp báo hỷ, thanh toán tiền dịch vụ… Mỗi thủ tục là một bước bạn tiến gần hơn tới một mức cao hơn của sự cam kết mà kết quả là câu nói “Tôi đồng ý” trong lễ cưới. Ngay cả khi một trong hai hoặc cả hai người muốn huỷ bỏ hôn lễ, thì thực tế cảm giác đi đến cùng với đám cưới bao giờ cũng dễ chịu hơn việc ngừng toàn bộ quá trình đã được tạo ra bởi rất nhiều cam kết công khai.

Quan điểm của chúng ta càng công khai bao nhiêu, chúng ta càng ngần ngại không muốn thay

đổi bấy nhiêu. Một thí nghiệm nổi tiếng được thực hiện vào năm 1955 bởi hai nhà tâm lý học xã hội Morton Deutsch và Harold Gerald đã chứng minh quy luật này. Một số sinh viên được chia thành 3 nhóm nhỏ. Mỗi nhóm được yêu cầu quan sát và ước lượng độ dài của các đường kẻ. Nhóm sinh viên thứ nhất phải viết ý kiến của mình ra giấy và ký tên trước khi đem nộp. Nhóm thứ hai cũng phải viết ý kiến của mình, nhưng họ được sử dụng một loại giấy viết đặc biệt: họ có thể bóc lớp chất dẻo bên trên tập giấy viết và những gì họ viết sẽ ngay lập tức biến mất. Nhóm thứ ba không cần phải viết ý kiến của mình mà chỉ suy nghĩ về câu trả lời. Không có gì là ngạc nhiên, ngay cả khi những thông tin mới được đưa ra có sự đối lập với những ước lượng ban đầu, những sinh viên nào đã viết ra ý kiến của mình và đem nộp lại sau khi ký tên là những người trung thành nhất với sự lựa chọn của mình, trong khi những người không viết gì là những người dễ thay đổi ý kiến của mình hơn cả.

Thủ tục, phong tục và tập quán thường được xác lập chuyên nhằm phục vụ cho mục đích tạo ra các cam kết về mặt tâm lý . Hãy xem các lễ kết nạp vào hội, những trại huấn luyện quân đội, các cuộc mít tinh chính trị, các cuộc tuần hành phản đối hoặc những cuộc diễu hành… Khi chúng ta công khai các lời tuyên thệ, niềm tin, tuyên bố hoặc nỗ lực của bản thân, chúng ta cảm thấy gắn bó với những điều này. Chúng ta vẫn có thể rút lại những cam kết và khẳng định công khai đó, nhưng sẽ phải trả một cái giá về tâm lý và tình cảm. Hơn thế nữa, tính công khai của những cam kết đó càng rộng rãi bao nhiêu thì cái giá phải trả về tinh thần càng lớn bấy nhiêu.

Hai nhà nghiên cứu Elliot Aronson và Judson Mills đã khẳng định : “những người phải chịu nhiều đau khổ hoặc gặp nhiều rắc rối để đạt được điều mình mong muốn thường có xu hướng trân trọng kết quả công sức của mình hơn những người không tốn nhiều công sức”. Thêm một nghiên cứu nữa đã chứng minh lời khẳng định này hoàn toàn chính xác. Một nhóm nữ sinh buộc phải trải qua nhiều khó khăn, đôi khi cả sự đau đớn, để được gia nhập một hiệp hội trong trường sẽ trân trọng địa vị thành viên của mình trong hội hơn những người khác. Người ta nhận thấy, một nữ sinh càng phải chịu đau đớn trong quá trình phấn đấu được kết nạp càng nhiều thì sau đó cô càng cố gắng tự động viên bản thân rằng “nhóm bạn mới và những hoạt động của nhóm này rất thú vị, thông minh và đáng mơ ước bấy nhiêu”.

Một nghiên cứu khác về văn hóa của 54 bộ lạc đã cho kết luận rằng những bộ lạc có lễ nghi gia nhập gây được ấn tượng mạnh nhất cũng là những bộ lạc có sự đoàn kết và thống nhất cao nhất, những nhóm người này sẽ chống lại bất cứ cố gắng nào nhằm làm suy yếu hoặc huỷ diệt những phong tục đã đem lại sức mạnh cho bộ tộc và văn hóa của họ.

Có thể vận dụng những hiểu biết về tâm lý cam kết công khai để đem lại những thay đổi trong xã hội. Đã có nhiều tổ chức được lập ra để hỗ trợ các cá nhân từ bỏ các thói quen xấu, các hủ tục hoặc các hành vi ngược đãi. Ví dụ như, các trung tâm giúp giả m cân thường khuyến khích khách hàng chia sẻ mục đích của mình với càng nhiều bạn bè, người thân và hàng xóm càng tốt, vì họ hiểu rằng việc sử dụng cam kết công khai và áp lực công cộng thường đem lại hiệu quả cao hơn những phương pháp khác.

Trong một thí nghiệm, các nhà nghiên cứu Pallak, Cook và Sullivan ở thành phố Iowa đã nhờ một phóng viên cung cấp miễn phí những lời khuyên tiết kiệm năng lượng cho những người dùng khí gas tự nhiên. Tên những người đồng ý thử phương pháp tiết kiệm năng lượng này sẽ

được công bố trong các bài báo như những công dân có tinh thần vì cộng đồng - những người tiết kiệm nhiên liệu. Điều này đem lại hiệu quả ngay lập tức. Một tháng sau, khi các công ty công cộng kiểm tra đồng hồ đo nhiên liệu của họ, trung bình mỗi hộ gia đình tiết kiệm được tổng cộng 422 feet khối gas tự nhiên, giả m được 12.2%. Việc đăng tên trên báo đã thôi thúc họ có những cố gắng lớn lao trong việc tiết kiệm nhiên liệu trong vòng một tháng.

Ngay cả trong những tháng sau, khi tên tuổi những người này không còn xuất hiện trên báo, những hộ gia đình trên vẫn tiếp tục tiết kiệm gas. Kể cả khi họ nhận được một lá thư khẳng định rằng tên họ sẽ không còn được in trên báo nữa, họ vẫn không quay trở lại với cách dùng gas lãng phí trước đây như người ta dự đoán, mà vẫn tiếp tục sử dụng cách tiết kiệm năng lượng.

Bước một chân qua cửa

Một khía cạnh của quy tắc bất hòa là sự thôi thúc thực hiện đúng theo những gì đã cam kết. Ngay cả khi ai đó bắt đầu “được đằng chân, lân đằng đầu”, chúng ta vẫn có xu hướng nhất quán cách cư xử và câu trả lời của mình. Thủ thuật hoạt động trên cơ sở nguyên tắc này được gọi bằng một số cái tên khác nhau, bao gồm: “bước một chân qua cửa”, “lý thuyết tự giác”, hoặc “yêu cầu liên tục”. Về cơ bản, đây là phương pháp sử dụng sự tự giác của con người nhằm thúc đẩy họ tham gia hành động được yêu cầu. Khi một cá nhân lần đầu tiên làm theo lời yêu cầu, anh ta nhận thấy mình là người có ích. Nếu được nhờ lần thứ hai với đòi hỏi lớn hơn, anh ta sẽ vẫn có xu hướng đồng ý. Trong một cố gắng nhằm duy trì sự nhất quán với ấn tượng ban đầu và với sự tự giác của bản thân, anh ta sẽ đồng ý xả thân nhiều hơn nữa.

Những phác thảo dưới đây nhấn mạnh ba nguyên tắc mấu chốt trong việc sử dụng kỹ thuật này:

Điểm cốt yếu trong cách vận dụng quy tắc “bước một chân qua cửa” nằm ở chỗ phải khiến cho người khác chấp nhận một yêu cầu nhỏ lúc đầu. Ví dụ , nếu bạn hỏi một người: “Anh có thể dành cho tôi chỉ một phút thôi được không?”, hầu hết mọi người đều chấp thuận. Theo lý thuyết tự giác, con người sẽ tự quan sát cách xử thế của chính mình và liên quan đến sự tương tác này, họ tự coi mình là một người có ích. Bước tiếp theo của quy tắc “bước một chân qua cửa” là đặt ra một yêu cầu khác có liên quan nhiều hơn. “Tôi có thể thử cái này lên vết ố trên tấm thảm nhà anh không?” Người được hỏi cảm thấy anh ta nên chấp thuận với yêu cầu thứ hai, bởi vì anh ta là “một người như thế”. Anh ta đã từng làm những việc khác để ủng hộ sản phẩm hoặc dịch vụ này, nên anh ta sẵn sàng làm theo đề nghị thứ hai.

Một nghiên cứu năm 1966 của hai nhà tâm lý học Jonathan Freedman và Scott Fraser đã làm nổi bật hiệu quả của quy tắc “bước một chân qua cửa”. Trong thí nghiệm của họ, một người nghiên cứu giả làm một tình nguyện viên đi vận động các gia đình ở California, hỏi xem họ có đồng ý cho đặt một tấm bảng lớn có đề “Hãy lái xe cẩn thận” ở bãi cỏ trước nhà hay không. Khi được yêu cầu cho xem kích cỡ của tấm bảng, tình nguyện viên này đưa ra một bức hình chụp tấm bảng hiệu rất lớn chắn ngay quang cảnh của một ngôi nhà đẹp.

Tất nhiên là hầu hết mọi người đều từ chối, nhưng trong một nhóm có đến 76% đồng ý.

Nguyên nhân cho sự chấp thuận của họ như sau: hai tuần trước đó, những hộ gia đình này đã được một tình nguyện viên đề nghị thực hiện một cam kết nhỏ là dán một biển hiệu hình vuông rộng 3 inches có đề "Hãy làm người lái xe an toàn" lên trên cửa sổ nhà họ. Vì đề nghị đó quá nhỏ và đơn giả n, hầu hết mọi người đều đồng ý. Kết quả đáng ngạc nhiên là ở chỗ cam kết nhỏ ban đầu đó đã có ảnh hưởng sâu sắc tới những người này khiến họ sẵn sàng làm theo một yêu cầu lớn hơn rất nhiều chỉ hai tuần sau đó.

Với một nhóm gia đình khác, Freedman và Fraser gửi một bản đề nghị mọi người ký tên nhằm hỗ trợ cho hoạt động giúp đỡ California tươi đẹp hơn. Tất nhiên, hầu hết mọi người đều ký tên. Hai tuần sau, một tình nguyện viên khác đến và hỏi họ xem liệu họ có đồng ý đặt tấm biển lớn có đề "Hãy lái xe cẩn thận" trước sân nhà hay không. Thật bất ngờ, khoảng một nửa số hộ gia đình được hỏi đều chấp nhận, mặc dù cam kết nhỏ của họ lần trước là về mỹ quan thành phố chứ không phải về lái xe an toàn.

Freedman và Fraser cũng quan tâm khám phá xem liệu họ có thể thuyết phục các hộ gia đình làm theo một yêu cầu rất lớn được không. Họ đề nghị phụ nữ trong các gia đình cho phép một nhóm khoảng 5, 6 người lạ được thoải mái xem xét tủ ly của nhà họ cùng với những nơi để đồ đạc khác trong vòng hai giờ đồng hồ, với lý do để phân loại các sản phẩm gia dụng trong nhà. Tuy nhiên, trước khi đưa ra yêu cầu này, nhóm nghiên cứu đã đề nghị một số phụ nữ tham gia vào một bản lấy ý kiến về vật dụng gia đình. Kết quả là khoảng 50% số phụ nữ tham gia cuộc khảo sát đồng ý cho phép những người đàn ông lạ vào nhà kiểm tra các vật dụng của gia đình họ, trong khi chỉ có 25% số phụ nữ không tham gia cuộc khảo sát, chỉ có 25% đồng ý với yêu cầu trên.

Một nghiên cứu khác được tổ chức nhằm thử nghiệm xem liệu những sinh viên tâm lý học mới vào trường có thể dậy sớm để tham gia vào một cuộc hội thảo lúc 7 giờ sáng không. Nhóm sinh viên thứ nhất ngay từ đầu đã được thông báo rằng cuộc hội thảo sẽ bắt đầu vào đúng 7 giờ sáng. Trong số này chỉ có 24% sinh viên đồng ý tham gia . Đối với nhóm thứ hai, họ được biết trước về nội dung nghiên cứu và rằng sự hiện diện của họ là rất cần thiết. Chi tiết họp lúc 7 giờ sáng chỉ được đề cập đến sau khi họ đồng ý tham gia và 56% số người được hỏi đã chấp thuận. Mặc dù sau đó họ được thông báo là có thể thay đổi lại ý kiến, nhưng không ai làm việc đó cả. 95% số sinh viên được hỏi thực tế đã làm theo cam kết và có mặt đúng 7 giờ sáng để tham gia hội thảo.

Trong một thí nghiệm khác, nhà tâm lý học xã hội Steven J.Sherman muốn tìm hiểu xem liệu có thể tăng số người sẵn lòng đi quyên góp từ thiện cho Hội Ung thư Hoa Kỳ hay không. Ông gọi điện cho một số gia đình và thăm dò phản ứng của họ nếu họ được đề nghị làm tình nguyện viên trong vòng 3 giờ đồng hồ để đi quyên góp tiền từ thiện cho Hội Ung thư Hoa Kỳ. Không muốn tỏ ra là người bàng quan, rất nhiều người trả lời rằng họ sẽ nhận lời. Kết quả cuối cùng ra sao? Khi một đại diện của Hội Ung thư Hoa Kỳ thực sự gọi điện và đề nghị họ làm tình nguyện viên, số người nhận lời tham gia đã tăng lên 700%.

Sử dụng quy tắc "bước một chân qua cửa" một cách hiệu quả

Khi sử dụng quy tắc này, đầu tiên bạn phải xác định chính xác kết quả cuối cùng mà bạn muốn

có. Đây sẽ là cam kết lớn hơn mà bạn phải đưa ra. Sau đó bạn nên tạo ra một số yêu cầu nhỏ và đơn giả n có liên quan đến yêu cầu chính đó, hãy nhớ phải làm cho chúng có thể được thực hiện một cách dễ dàng. Như các thí nghiệm ở trên đã chứng minh, việc sử dụng những phương pháp này sẽ làm tăng một cách rõ rệt khả năng yêu cầu chính của bạn được thực hiện.

Dưới đây là một số điểm mấu chốt nữa cần ghi nhớ khi sử dụng quy tắc "bước một chân qua cửa":

Ba bước để sử dụng quy tắc không hài hòa

Bước một: Đạt được cam kết

Bạn có thể tạo dựng hoặc khởi phát những cam kết ngay trong bản thân đối tượng bằng cách công khai các cam kết này và đảm bảo chúng được khẳng định , có tính tự nguyện và là kết quả của sự cố gắng .

Công khai

Hãy để cam kết của đối tượng được càng nhiều người biết tới càng tốt. Hãy tìm cách đạt được một cam kết bằng văn bản và công bố rộng rãi cam kết đó. Lôi kéo gia đình và bạn bè đối tượng tham gia vào những hành động bạn đề nghị họ thực hiện. Công khai bắt tay khách hàng, thể hiện việc mua bán đã hoàn tất nhằm thắt chặt hơn nữa sự cam kết của khách trước mặt những nhân viên và khách hàng khác.

Khẳng định

Bạn muốn nhận được càng nhiều câu trả lời "đồng ý" càng tốt bởi những câu trả lời này sẽ gia tăng sự nhất quán bên trong đối tượng, đưa họ đến gần với việc thực hiện đề nghị của bạn. Kỹ thuật này làm giả m bất hòa nội tại và khiến cho đối tượng cảm thấy dễ dàng hơn khi nói đồng ý với lời đề nghị cuối cùng của bạn. Việc nhận được câu trả lời đồng ý cho bất kỳ đề nghị nào, kể cả khi đó là một đề nghị nhỏ và đơn giả n, cũng sẽ giúp bạn có nhiều khả năng đạt được câu trả lời tương tự cho vấn đề chính.

Hãy gói gọn trong một loạt các đề nghị - lý tưởng nhất là 6 đề nghị đều có câu trả lời đồng ý. Sự mong muốn tăng lên cùng với mỗi câu trả lời đồng ý và giả m đi theo mỗi câu từ chối. Mỗi lần chúng ta nói "có" với một khoản có lợi, thì mong muốn của chúng ta tăng dần lên.

Tự nguyện

Để đạt được cam kết, hãy bắt đầu với cam kết nhỏ dần rồi trên cơ sở đó tiến tới những cam kết lớn hơn. Bạn không thể ép buộc người khác có cam kết. Cam kết mang tính lâu dài cần xuất phát từ chính nguyện vọng của khách hàng, với những gì họ muốn làm hoặc muốn nói ra. Cần để khách hàng tự nguyện lái thử chiếc ô tô mới, điền vào hợp đồng, hoặc đề nghị được cung cấp thêm các thông tin. Khi khách hàng bày tỏ sự cam kết, bạn có thể gia tăng tính tự nguyện trong hành động và củng cố cam kết của họ với sản phẩm/dịch vụ qua những câu đại loại như: "Ông/bà nghiêm túc đấy chứ? Ông/bà thật sự có ý như vậy chứ? Không phải là ông/bà đang trêu tôi đấy chứ?"

Cố gắng

Cam kết càng đòi hỏi sự cố gắng và mang tính công khai bao nhiêu thì càng có khả năng được thực hiện bấy nhiêu. Đối tượng của bạn càng bỏ nhiều công sức thực hiện cam kết, họ càng gắn bó với cam kết đó. Dĩ nhiên bạn không cần phải đề nghị khách hàng tương lai làm một việc gì đó quá kỳ công mà chỉ cần bỏ thêm một chút công sức nữa cho cam kết của chính mình.

Hãy nhớ lại ví dụ về người bán xe ô tô. Người bán xe thường đưa ra rất nhiều ưu đãi cho một loại xe nhằm lôi kéo khách hàng đến thăm phòng trưng bày. Với mong muốn đến xem chiếc ô tô đó, khách hàng tới phòng trưng bày và ở đó, họ được thông báo chiếc ô tô đã được bán. Do đã đến xem hàng, nên khách hàng đi ngắm quanh phòng trưng bày và tìm được một chiếc xe khác mà họ thích. Sau đó hai bên bắt đầu tiến hành các công việc giấy tờ liên quan, thảo luận về các điều khoản và điền vào các mẫu đơn. Những hành động này đều là những cam kết với nỗ lực nhỏ để dẫn tới một cam kết đầy đủ về sau này. Qua nhiều lần như vậy, người bán xe tiếp tục nhận được những cam kết nhỏ kiểu này, để rồi quay trở lại và thông báo cho khách hàng chỉ có thể giả m giá ở mức 2.000 đô-la so với 2.500 đô-la như đã hứa. Đến lúc đó, người mua đã bỏ quá nhiều công sức và đã có quá nhiều nhiều cam kết lặt vặt, đến mức khoản chênh lệch 500 đô-la thêm không ảnh hưởng gì đến thỏa thuận mua bán nữa.

Bước hai: Tạo ra bất hòa

Một khi bạn đã có cam kết, tiếp đến hãy tạo ra sự bất hòa. Bạn có thể làm được điều này bằng cách cho đối tượng thấy họ không làm theo đúng cam kết. Ví dụ , “Anh đã nói anh đang cần nó ngay cơ mà. Sao anh lại phải suy nghĩ và quay lại đây vào ngày mai cơ chứ?” Đối tượng sẽ thấy hình ảnh của chính mình bị làm méo mó đi bởi áp lực của sự nhất quán. Họ sẽ cảm thấy một áp lực lớn từ nội tại đòi hỏi hình ảnh của bản thân họ phải nhất quán với hành động. Cùng lúc đó, cũng xuất hiện áp lực từ bên ngoài sẽ giúp điều chỉnh lại hình ảnh đó theo cách mà những người khác nhìn nhận về chúng ta.

Bước ba: Cung cấp một giải pháp

Là một chuyên gia thuyết phục , bất cứ khi nào tạo ra bất hòa, bạn luôn cần phải chỉ cho đối tượng cách tháo gỡ. Bạn cần phải trình bày, chứng minh, hoặc giải thích những sản phẩm hoặc dịch vụ của bạn có thể giả m bất hòa trong lòng khách hàng như thế nào. Chẳng hạn, “Nếu bà ủng hộ ngay bây giờ, chúng tôi sẽ có thể tiếp tục nuôi dưỡng những trẻ em vô gia cư ở châu Phi”.

Hãy luôn nhớ rằng giải pháp cuối cùng hoặc đề nghị chủ yếu là những gì bạn sau chốt muốn đạt được. Bạn cần chuẩn bị chu đáo các lý lẽ và tình huống thuyết phục cho thời điểm đưa ra đề nghị chính. Một khi đối tượng đã đồng ý với giải pháp bạn đưa ra, họ sẽ thuyết phục bản thân rằng họ đã lựa chọn đúng. Hệ quả là họ sẽ cảm thấy thoải mái với quyết định của mình. Điều này sẽ khiến cho sự bất hòa nội tại trong họ biến mất. Quyết định này là sự lựa chọn của cá nhân họ và họ đã giải quyết xong tình trạng khó xử trong tâm trí. Họ biết chính xác mình phải làm gì.

Giải pháp của bạn là tiếng gọi cho họ hành động.

4. QUY TẮC NGHĨA VỤ

Làm sao để mọi người cảm thấy đang cho bạn một ân huệ

Không có gì đắt giá hơn những thứ được tặng miễn phí.

- THÀNH NGỮ NHẬT BẢN

Nghĩa vụ được sử dụng như một kỹ thuật thuyết phục từ rất lâu đời. Những người bán hàng tại nhà thường đề nghị tặng bạn những bàn chải đánh răng, bách khoa thư hay bảng giá miễn phí với hy vọng sẽ bán được hàng. Nhiều người thường tổ chức tiệc tại nhà, phục vụ đồ ăn nhẹ và đem tặng các sản phẩm miễn phí. Còn chúng ta đều biết cảm giác đó nặng nề ra sao: đến dự tiệc của họ, ăn đồ ăn và nhận quà miễn phí của họ, rồi đi về nhà mà không mua cái gì. Vậy thì chúng ta sẽ làm gì? Ta sẽ mua món đồ rẻ nhất trong catalog để thoát khỏi nghĩa vụ hay là cảm giác mắc nợ với chủ nhà.

Trong Thế chiến thứ Nhất, một số binh sỹ thường được giao các nhiệm vụ đặc biệt: đột nhập vào vùng lãnh thổ do đối phương kiểm soát để bắt sống và thẩm vấn binh lính đối phương. Trong một nhiệm vụ như vậy, một người lính Đức đã vượt qua hai trận tuyến và bắt gặp một người lính Đồng minh, đang ăn trưa một mình trong chiến hào. Do mất cảnh giác, người lính Đồng minh dễ dàng bị bắt sống. Lúng túng không biết phải làm gì, người lính này chỉ kịp xé một mẩu bánh mì và đưa cho người lính Đức. Người lính Đức quá đỗi bất ngờ trước cử chỉ thiện chí này và do đó đã không thể tiếp tục nhiệm vụ của mình. Để người lính đối phương ở lại, anh ta đã quay trở lại trận tuyến của mình và chấp nhận đương đầu với sự thịnh nộ của cấp trên.

Có thể bạn đã gặp trường hợp như vậy. Bạn đang hỏi mua một chiếc ô tô và đàm phán về giá cả với nhân viên bán hàng. Những cố gắng mặc cả qua lại chẳng đi đến đâu. Khi bạn chuẩn bị đi khỏi , người bán hàng nói rằng anh ta sẽ vào hỏi ý kiến giám đốc lần cuối cùng. Khi đứng dậy, anh ta nói, “Anh biết không, tôi khát nước quá rồi, tôi phải đi uống một ly sô-đa. Anh có dùng một ly không?” “Hẳn rồi!” - bạn đáp, hoàn toàn mù tịt về chiến thuật của anh ta. Rồi anh ta quay lại với ly sô-đa và một quyết định hợp lý hơn của giám đốc. Mặc dù đó không phải là giải pháp bạn mong muốn, nhưng bạn cảm thấy đó là giải pháp tốt nhất mà bạn có thể đạt được. Vì vậy, bạn đồng ý. Nhưng sau này khi nghĩ lại, bạn sẽ chợt nhận ra rằng bạn đã mua chiếc ô tô do sự điều chỉnh của một nút bấm vô thức. Bài học từ câu chuyện này là không bao giờ được nhận đồ uống từ một nhân viên bán ô tô trước khi bạn trả giá xong xuôi. Ly nước đó là một nút bấm nghĩa vụ. Bạn có cảm giác mang nợ với người bán xe ô tô bởi một cử chỉ lịch sự nhỏ và anh ta biết điều này. Anh ta đã tạo ra cảm giác về nghĩa vụ bằng một ly sô-đa trị giá 50 xu. Đổi lại, bạn muốn thoát khỏi món nợ đó bằng việc mua một chiếc ô tô trị giá 20.000 đô-la

Định nghĩa về quy tắc Nghĩa vụ

Quy tắc nghĩa vụ, hay còn gọi là quy tắc “có đi có lại”, cho rằng khi người khác làm điều gì đó có

lợi cho ta, ta sẽ cảm thấy một nhu cầu, thậm chí là sự thôi thúc mạnh mẽ muốn được đền đáp lại. Việc trả ơn này giúp ta thoát khỏi nghĩa vụ được sinh ra từ hành động tốt đẹp ban đầu. Câu ngạn ngữ: "việc tốt xứng đáng được đền đáp" dường như đã trở thành một phần của ứng xử xã hội trong mọi nền văn hóa. Hơn thế nữa, câu ngạn ngữ này đã trở thành một quy tắc đạo lý ai cũng ngầm hiểu mà không cần phải đem ra truyền dạy. Ví dụ như, khi ai đó mỉm cười hoặc khen ngợi chúng ta, chúng ta thường cảm thấy một nhu cầu mãnh liệt cần phải đáp lại nụ cười hoặc lời khen đó. Ngay cả khi những cử chỉ này là tự nguyện, chúng ta vẫn cảm thấy có sự thôi thúc phải đáp lại. Trong một số trường hợp, nhu cầu đền ơn quá lớn khiến sự đáp lại của chúng ta còn vượt quá cả hành vi ban đầu mà chúng ta được nhận. Nút bấm nghĩa vụ mà người bán ô tô đã tạo ra bằng một ly sô-đa là ví dụ kinh điển cho quy tắc này.

Mọi người thường có cảm giác mang nợ và có nghĩa vụ với người khác khi nhận một mối lợi không mong đợi trước. Ngay cả khi chúng ta không muốn hoặc không đòi hỏi quà tặng, lời mời hoặc lời khen, chúng ta vẫn cảm thấy nhu cầu cần đáp trả lại mỗi khi đón nhận chúng. Cảm giác mình mang nợ người khác, ngay cả theo nghĩa nhẹ nhàng nhất của từ này, cũng dễ gây ra sự thiếu thoải mái về tâm lý (và đôi khi thậm chí là sự ngượng ngập). Vì thế, chúng ta sẵn sàng tìm mọi cách loại bỏ gánh nặng nghĩa vụ này ra khỏi tâm trí. Đó chính là để ta ban thưởng có phần thái quá cho người đã đem lại mối lợi cho ta.

Khi gia đình tôi chuyển tới khu nhà mới, chúng tôi đã tặng tất cả hàng xóm một món quà Giáng sinh nho nhỏ. Mỗi món quà tốn không quá 5 đô-la. Chúng tôi là người mới đến và muốn làm quen với những người hàng xóm. Khoảng 30 phút sau khi món quà đã được trao tận tay cho những người hàng xóm mới, chuông cửa nhà chúng tôi reo vang. Đứng trước cửa là một người hàng xóm mới, tay cầm một cái hộp kẹo lớn trị giá xấp xỉ 50 đô-la và chứa toàn kẹo sô cô la. Cô nói "Chào mừng bạn đến với chúng tôi, chúc ngày nghỉ vui vẻ", sau đó cô ta cáo từ và đi về. Sự thực là cô ta không thể giải quyết được cảm giác mang nợ đột ngột đối với gia đình chúng tôi. Vì thế, để thoát khỏi cảm giác về nghĩa vụ, cô ta đã đáp lại gấp mười lần giá trị thực tế mà cô ta được nhận. Đó là lý do tại sao nhiều người mua thêm quà trong các dịp lễ để tặng lại những người đã tặng quà cho họ mà trước đó chưa tính đến.

Quy tắc Nghĩa vụ cũng được áp dụng khi có những điều chúng ta muốn yêu cầu người khác, nhưng hiểu rằng ta không thể đền đáp lại họ, hoặc có khi vị thế của ta không cho phép ta yêu cầu họ. Gánh nặng tâm lý và cảm giác được tạo ra từ những tình huống như thế thường rất nặng nề, đến nỗi ta thà mất đi lợi ích bằng cách từ bỏ đề nghị, còn hơn là phải cảm thấy bối rối nếu bị người khác từ chối lời đề nghị của mình. Ví dụ như, một người phụ nữ nhận những món quà đắt tiền của một người đàn ông có thể than phiền rằng, mặc dù thích được nhận quà, song cô vẫn cảm thấy không thoải mái về nghĩa vụ mà cô ta phải đáp lại. Hơn nữa, vì những món quà đắt tiền, rất có thể cô ta sẽ trở thành mục tiêu của việc lợi dụng tình dục. Các nghiên cứu đã chứng minh mệnh đề đảo của quy tắc này cũng hoàn toàn chính xác: Khi các cá nhân phá vỡ nguyên tắc "có đi có lại" bằng cách làm ơn với người khác mà không cho người đó có cơ hội được trả ơn, thì tâm lý khó chịu của người hàm ơn cũng ngang bằng với lợi ích mà họ nhận được.

Nỗ lực làm dịu đi cảm giác về nghĩa vụ mạnh mẽ đến nỗi nó có thể khiến chúng ta khuất phục

trước những người mà thậm chí ta không hề biết. Một giáo sư ở một trường đại học đã chọn ngẫu nhiên trong danh bạ điện thoại một số người để gửi cho họ thiếp chúc mừng Giáng Sinh. Sau đó, những tấm thiệp mừng ngày lễ liên tiếp gửi lại cho ông, tất cả đều là của những người mà ông ta đã gửi thiệp chúc mừng trước đó. Họ không biết ông ta là ai, thậm chí, họ chưa từng nghe đến tên ông ta.

Quy tắc nghĩa vụ có thể được sử dụng để xóa bỏ sự thù địch hoặc mối nghi ngờ. Trong một thí nghiệm, Dennis Regan, một nhà nghiên cứu của Đại học Cornell đã tổ chức cho hai người bán vé số cho một nhóm công nhân. Một người cố gắng kết bạn với nhóm công nhân đó trước khi bán vé cho họ. Người kia tỏ ra thô lỗ và khiến cho những người công nhân đó khó chịu. Nhưng trong giờ giải lao, người trước đó còn tỏ ra thô lỗ đã mua đồ uống cho cả nhóm công nhân trước khi mời họ mua vé số. Kết quả thí nghiệm cho thấy thực tế người tỏ ra thô lỗ đã bán được gấp đôi lượng vé số của người kia, mặc dù người kia tỏ ra dễ chịu và thân thiện hơn rất nhiều.

Trong một dịp khác, một người đàn ông bị kẹt giữa đường vì xe của ông ta hết xăng. Một thanh niên xuất hiện và tự giới thiệu mình là bạn của con gái ông ta. Anh này đã chở ông ta đi mua xăng và đưa ông ta trở lại. Đương nhiên với cảm giác mang nợ, người đàn ông này nói: “Nếu cậu cần bất cứ thứ gì, hãy nói với tôi”. Ba tuần sau, vẫn nhớ lời hứa đó, người thanh niên đến hỏi mượn chiếc xe đắt tiền của ông ta. Lý trí của ông ta gào lên “Ông điên à? Sao ông có thể tin là thằng bé sẽ đem xe trả lại nguyên vẹn cho ông cơ chứ?”, nhưng áp lực tinh thần nhằm thỏa mãn nghĩa vụ đối với người thanh niên đã chiến thắng lý trí nên ông ta đã cho người thanh niên mượn xe.

Áp lực của việc “có đi có lại” mạnh mẽ đến mức khi con người không có hành động tương xứng đáp lại, họ sẽ phải hứng chịu cái nhìn khinh miệt và ghê tởm. Bất kỳ hành vi nhận quà tặng hoặc ân huệ nào mà từ phía người nhận không có hành động đền đáp lại đều bị coi là ích kỷ, tham lam và vô tâm. Áp lực của bản thân lẫn bên ngoài xã hội chính là nguyên nhân khiến cho con người phục tùng nguyên tắc “có đi có lại”.

Quy tắc Nghĩa vụ và Vấn đề Tiếp thị

Một công ty sản xuất phim chụp ảnh đã phát triển mạnh nhờ vận dụng Quy tắc Nghĩa vụ. Họ gửi cho khách hàng một cuộn phim kèm theo một bức thư giải thích rằng đây là quà tặng miễn phí. Sau đó bức thư có nêu một số chỉ dẫn sơ lược về cách gửi lại phim để công ty rửa ảnh cho họ. Mặc dù tại địa phương có một số cửa hàng cũng có dịch vụ rửa ảnh với giá thấp hơn nhiều lần, nhưng hầu hết mọi người đều gửi lại cuộn phim cho công ty. Hành động này có tác dụng vì việc tặng phim trước của công ty đã tạo nên cảm giác về nghĩa vụ phải trả ơn. Chúng ta thường thấy phương pháp này được sử dụng trong kinh doanh, khi các công ty tổ chức tặng những món quà như lịch, bút máy, áo phông hoặc ly tách cho khách hàng và những đối tượng tiềm năng.

Nguyên tắc trên cũng được áp dụng khi bạn tới cửa hàng tạp phẩm và thấy những chiếc bàn để mẫu sản phẩm miễn phí. Thật khó bỏ đi sau khi đã lấy một mẫu thử mà không quan tâm hoặc ít nhất cũng tỏ ra quan tâm đến sản phẩm đó. Một số người sau khi lấy mẫu sản phẩm đã bỏ đi,

tránh tiếp xúc bằng mắt với người khác, như thể đó là một cách làm dịu bớt cảm giác mắc nợ. Một số người lại lấy rất nhiều mẫu sản phẩm, họ không còn cảm thấy có nghĩa vụ phải mua hoặc chỉ là giả vờ quan tâm tới sản phẩm đó. Tuy nhiên, kỹ thuật này vẫn có hiệu quả đến nỗi nhiều cửa hàng bán đồ nội thất, băng đĩa nhạc đã cung cấp bánh pizza, xúc xích và đồ uống nhẹ miễn phí để lôi kéo khách vào cửa hàng và tạo cho khách cảm giác về nghĩa vụ.

Việc tặng quà trước có hiệu quả vì điều đó khiến con người cảm thấy cần phải trả ơn. Greenburg nói rằng cảm giác không thoải mái đó được tạo ra bởi vì ân huệ đe dọa tới sự độc lập của ta. Càng cảm thấy mang nợ bao nhiêu, chúng ta càng bị thôi thúc phải xóa bỏ món nợ đó bấy nhiêu. Một báo cáo thú vị từ Hội Cựu chiến binh Hoa Kỳ đã tiết lộ rằng tỷ lệ 18% tiền quyên góp đã tăng gần gấp đôi khi họ gửi kèm theo mỗi lá thư quyên tiền một món quà nhỏ miễn phí.

Một cửa hàng quần áo địa phương cung cấp dịch vụ giặt khô và là quần áo miễn phí đối với những đồ dùng mua tại cửa hàng của họ. Điều này đã tạo nên một nghĩa vụ đối với khách hàng. Vì thế sau này, khi có dịp mua hàng, họ thường chọn mua đồ tại cửa hàng đó.

Một nghiên cứu khác cho thấy nếu có trả tiền trước thì có thể khiến cho số lượng bác sĩ trả lời bản khảo sát rất dài của họ tăng lên. Khi một tấm séc trị giá 20 đô-la kèm với bản câu hỏi được gửi tới các bác sĩ, 78% trong số họ đã điền đầy đủ thông tin và gửi lại bản câu hỏi . Cũng với tấm séc 20 đô-la, nhưng nếu hứa là sẽ chuyển đến sau khi điền vào bản câu hỏi và gửi lại, thì chỉ có 66% bác sĩ làm theo đề nghị này. Món lợi từ bên ngoài được tặng trước đã làm tăng cảm giác nghĩa vụ đối với những bác sĩ này. Một kết quả thú vị nữa của thí nghiệm này là: trong số những bác sĩ nhận tấm séc 20 đô-la nhưng không điền vào bản câu hỏi , thì chỉ có 26% trong số họ đến ngân hàng lấy tiền mặt. Với những người nhận séc và điền bản câu hỏi , số người đến ngân hàng chuyển séc thành tiền mặt là 95%.

Điều này đã khẳng định rằng mệnh đề đảo của quy tắc nghĩa vụ cũng đúng. Sự thực của việc những bác sĩ không điền vào phiếu lấy ý kiến và cũng không đến ngân hàng lĩnh tiền mặt có thể được coi là dấu hiệu của tâm lý không thoải mái khi họ được nhận một ân huệ mà không muốn đáp lại. Nếu đến ngân hàng đổi tiền, họ sẽ phải đối phó với cảm giác mắc nợ vì không điền vào phiếu khảo sát. So với việc phải đeo thêm gánh nặng của cảm giác không thoải mái và mang nợ, họ thà hy sinh số tiền 20 đô-la kèm theo.

Quy tắc nghĩa vụ cũng thể hiện hiệu lực của nó trong những trường hợp sau đây:

- Mời khách hàng tiềm năng đi ăn tối hoặc chơi gôn.

- Cung cấp dịch vụ sửa xe và tra dầu miễn phí.

- Cửa kính ô tô được lau miễn phí tại điểm dừng đèn giao thông.

- Rửa xe miễn phí sau đó xin một khoản tiền quyên góp khi dịch vụ đã hoàn thành .

- Một người đề nghị làm sạch miễn phí cho ghế salon nhà bạn.

Việc gây quỹ và Quy tắc Nghĩa vụ

Vào đầu những năm 1980, Tổ chức Hare Krishna gặp khó khăn trong việc gây quỹ bằng phương pháp truyền thống. Để đối phó với quan điểm tiêu cực của mọi người, tổ chức này đã phát triển một phương pháp tiếp cận mới áp dụng quy tắc nghĩa vụ. Chiến dịch gây quỹ mới của họ rất hiệu quả vì cảm giác nghĩa vụ mà họ tạo ra còn có sức nặng hơn cả cảm giác khó chịu hoặc tiêu cực của công chúng đối với những hoạt động của tổ chức này.

Chiến thuật mới vẫn liên quan đến sự vận động quyên góp ở những nơi đông người, nhưng bây giờ, thay vì bị trực tiếp hỏi về khoản tiền ủng hộ , những người được mời đóng góp đầu tiên được tặng một món quà miễn phí - một bông hoa. Người của tổ chức Krishna sẽ không nhận lại bông hoa trong bất kỳ hoàn cảnh nào, kể cả khi ai đó cố gắng trả lại. Anh ta sẽ nói "Thưa ngài, ngài có thể giữ món quà miễn phí này, còn chúng tôi hoan nghênh sự ủng hộ của ngài". Thường thì cuối cùng người nhận sẽ ném những bông hoa này vào thùng rác, nhưng chiến thuật đó đã có hiệu quả. Trong hầu hết các trường hợp, mọi người đều ủng hộ ngay cả khi sau đó họ sẽ vứt món quà đi. Mặc dù nhiều người cảm thấy rất phiền toái với việc tặng quà đầy áp lực nhưng cảm giác nghĩa vụ cần phải đáp lại của họ còn mạnh mẽ hơn khiến cho họ không thể phớt lờ việc ủng hộ gây quỹ.

Một số thành viên của tổ chức được giao nhiệm vụ tặng sách miễn phí. Mọi người đều ân cần đón lấy quyển sách trước khi nhận ra họ đã lún sâu vào một nghĩa vụ. Lợi dụng cảm giác mắc nợ của người nhận, người gây quỹ sẽ đề nghị một số tiền ủng hộ . Điều này có hiệu quả như một phép màu. Nếu có người cố trả lại quyển sách, thành viên của tổ chức Krishna nhất định sẽ không nhận lại bởi vì đó là một món quà. Đối với những người thất vọng bỏ đi, người của tổ chức Krishna sẽ cố gắng bám theo họ. Tôi đã chứng kiến hầu hết mọi người đều cảm thấy nghĩa vụ phải đóng góp cho tổ chức như một sự đáp lại món quà miễn phí họ nhận được dù có muốn hay không.

Áp dụng Quy tắc Nghĩa vụ

Đây là một quy tắc rất đơn giả n. Tất cả những gì bạn cần làm là tạo ra một nhu cầu hoặc nghĩa vụ trong tâm trí người khác. Hãy tự nghĩ xem bạn có thể làm gì, tặng gì hoặc nói gì để có thể tạo ra cảm giác mang nợ trong trí não của đối tượng.

Khi đặt ra một tình huống thuyết phục hoàn hảo, bạn hãy nhớ đưa vào một số điều sau đây nhằm tạo ra cảm giác nghĩa vụ lớn hơn cho đối tượng: một loại hình dịch vụ, thông tin hoặc sự giả m giá, những bí mật, điều ưa thích, cử chỉ, lời khen, nụ cười, quà tặng, lời mời, sự chú ý hoặc thời gian của bạn. Một yếu tố hoặc một vài yếu tố kết hợp lại sẽ tạo ra nhu cầu về mối quan hệ là "có đi có lại" trong tâm trí khách hàng - miễn là hành động của bạn phải thể hiện tính chất vì người khác. Ngược lại, nếu hành vi tặng quà trước của bạn bị coi là lợi dụng, hối lộ, hoặc "gài bẫy", bạn sẽ không bao giờ đạt được kết quả như mong muốn.

Hãy thận trọng với chiến thuật này. Việc sử dụng Quy tắc Nghĩa vụ sẽ phản tác dụng nếu khách hàng coi hành động của bạn là hối lộ. Với cảm giác bị lừa, đối tượng sẽ không bị áp lực để làm theo đề nghị của bạn theo nguyên tắc có đi có lại. "Khi việc tặng quà trước được coi là hành vi hối lộ hoặc mánh khoé gây áp lực, thì thực tế điều đó làm giả m sự đồng thuận của đối tượng. Nghĩa vụ bạn tạo ra phải được coi là một hành động không vụ lợi.

Các nhân nhượng có đi có lại

Các nhà nghiên cứu nhận thấy khi ai đó thuyết phục bạn thay đổi ý kiến, họ thường có xu hướng làm theo y hệt như thái độ của bạn nếu bạn tiếp cận họ. Ngược lại, nếu bạn cự tuyệt và không thay đổi ý kiến, họ sẽ có xu hướng đáp trả lại theo một kiểu tương tự, như là đang cự tuyệt mọi cố gắng của bạn nhằm thay đổi suy nghĩ của anh ta. Hãy xem bạn có thể sử dụng điều này vì lợi ích của bạn ra sao, nếu bạn tiếp cận người mà bạn muốn được làm ăn cùng trong tương lai và nói một số câu nói đại loại: “Anh biết không, tôi đã nghĩ lại những gì anh nói, anh hoàn toàn đúng…”.

Cho đi một ân huệ tức là mong muốn được nhận lại một ân huệ

Trước mỗi cuộc đàm phán, một trong những điều khôn ngoan bạn cần phải làm là tặng quà theo hình thức nào đó. Tuy nhiên, điều quan trọng bạn cần nhớ là tặng quà trước cuộc đàm phán chứ không phải là trong cuộc đàm phán. Nếu không thì món quà của bạn sẽ có nguy cơ bị coi là đồ đưa hối lộ. Món quà của bạn gần như sẽ luôn luôn được đón nhận, ngay cả khi điều đó nằm ngoài tập quán xã hội hoặc sự lịch thiệp. Dù người nhận có thích món quà của bạn hay không thì điều nảy sinh nhu cầu về tâm lý mong muốn được làm một hành động có đi có lại, do đó làm tăng khả năng đề nghị của bạn sẽ được chấp nhận. Tất nhiên, ngay cả khi tặng quà trước khi đưa ra đề nghị, hãy nhớ bạn phải khiến cho đối tượng cảm thấy động cơ của bạn là một cố gắng chân thành nhằm giúp đỡ họ chứ không phải vì lợi ích của bạn.

Những bí mật tạo nên nghĩa vụ: bí mật của các bí mật

Mọi người ai cũng thích nghe bí mật. Chúng ta đều muốn được nằm trong số những người được biết bí mật đó. Khi bạn chia sẻ một điều gì đó riêng tư với người khác, bạn đã tạo nên một bản giao kèo ngầm cùng với cảm giác về nghĩa vụ và sự tin tưởng đi kèm đối với họ. Ví dụ , hãy tưởng tượng câu nói sau đây được đặt giữa một cuộc đàm phán: “Ngoài lề một chút, tôi nghĩ anh nên biết…” hoặc “Tôi không nên nói với anh điều này, nhưng…” Những lời nói đó cho thấy bạn đang đặt lòng tin vào người nghe. Bằng việc cho anh ta biết những chi tiết bên trong vấn đề, bạn đã tạo ra một cảm giác thân mật và khiến cho người nghe cảm thấy sự quan trọng của vấn đề. Người nghe sẽ cảm thấy một nhu cầu, thậm chí là một khao khát được đền đáp lại. Anh ta sẽ bắt đầu cởi mở và chia sẻ những thông tin hữu ích với bạn.

Các thẩm phán đặc biệt phải đối phó với những người trong bồi thẩm đoàn bị ảnh hưởng bởi “thông tin bí mật”. Các vị luật sư thường đưa ra các thông tin mà bồi thẩm đoàn thực sự không có nhiệm vụ phải đánh giá. Khi điều này diễn ra, vị thẩm phán có thể tuyên bố không hợp lệ hoặc nói với bồi thẩm đoàn bỏ qua thông tin đó. Trong hầu hết các trường hợp, thẩm phán thường đề nghị bồi thẩm đoàn bỏ qua thông tin đó, nhưng nghịch lý không đổi là việc đó chỉ khiến cho nó tăng giá trị của thông tin trong tâm trí các thành viên bồi thẩm đoàn. Trong một nghiên cứu cặn kẽ về vấn đề này của Trường đại học Chicago, một bồi thẩm đoàn phải quyết định mức độ thiệt hại trong một vụ kiện liên quan đến thương tích. Khi vị giáo sư thông báo rằng bên bị đã đóng bảo hiểm cho sự thiệt hại đó, mức độ thiệt hại tăng tới 13%. Khi thẩm phán nói với bồi thẩm đoàn bỏ qua thông tin mới đó, mức độ lại leo tới mức 40%.

Cần phải đặc biệt cẩn thận không được nài xin hoặc khẩn cầu khách hàng tương lai của bạn thương tình. Hãy để họ biết rằng bạn thực sự quan tâm và mong muốn nắm được mối quan tâm xác thực, chứ không phải do tò mò. Sự nài xin nhanh chóng trở thành đèn đỏ báo động cho khách hàng rằng bạn chỉ muốn những chi tiết có lợi chứ không phải thực sự muốn giúp họ. Cũng như với các quy tắc thuyết phục khác, hãy tỏ ra chân thành bằng cách cho họ biết bạn thực sự quan tâm và luôn đặt lợi ích của họ trong trái tim mình.

Thận trọng

Quy tắc Nghĩa vụ có thể phản tác dụng hoặc trở thành một vấn đề đạo lý nếu được sử dụng vì các lý do sai trái. Ép buộc là mặt tối của nghĩa vụ. Nếu bạn lợi dụng nghĩa vụ để ép buộc, tôi xin đảm bảo bạn sẽ hoàn toàn mất đi khả năng thuyết phục . Mọi người sẽ nắm được thủ thuật của bạn và từ chối mọi món quà bạn đưa ra, thậm chí còn né tránh bạn. Nếu những món quà của bạn được coi là có sắp đặt từ trước thì với bản năng của mình, mọi người sẽ hiểu rằng việc bạn quay lại và yêu cầu có sự đền đáp chỉ còn là vấn đề thời gian.

Cần phân biệt rõ sự khác biệt giữa nghĩa vụ và ép buộc. Để trở thành chuyên gia thuyết phục , trước hết bạn cần phải hiểu chính mình. Điều thiết yếu là bạn cần có nền tảng vững chắc để từ đó phát huy tiếp.

5. QUY TẮC KẾT NỐI

Hợp tác qua tiếp xúc

Yếu tố quan trọng nhất trong công thức của thành công là biết cách hòa hợp với mọi người

- THEODORE ROOSEVELT

Tất cả chúng ta đều đã trải qua cảm giác đồng cảm hay gắn bó với một người nào đó chỉ vài giây sau khi người đó xuất hiện. Đây chính là Quy tắc Kết nối. Và chắc hẳn ai trong số chúng ta cũng có lần gặp một người mà ấn tượng để lại ngay sau đó không mấy dễ chịu và ta không muốn gặp lại người đó nữa. Nguyên do của hiện tượng này là thiếu vắng sự kết nối và điều này có thể nhận thấy ngay lập tức. Quy tắc Kết nối cho rằng nếu chúng ta cảm thấy gắn bó, yêu thích hay bị hấp dẫn bởi một người nào đó thì họ càng trở nên có sức thuyết phục với chúng ta hơn. Khi bạn nhanh chóng tạo ra được một mối kết giao hay gắn bó thì mọi người sẽ cảm thấy dễ chịu khi tiếp xúc với bạn. Họ sẽ có cảm giác đã biết bạn từ lâu và có thể dễ dàng giao thiệp với bạn. Khi chúng ta cảm thấy thân thiết với một ai đó, chúng ta sẽ thấy thoải mái và được thông hiểu; người đó có mối liên hệ với chúng ta, từ đó nảy sinh cảm giác tin cậy lẫn nhau.

Mối giao kết bao gồm bốn yếu tố chính: sự hấp dẫn, sự tương đồng, kỹ năng giao tiếp và sự hòa hợp. Các yếu tố này sẽ được trình bày chi tiết trong những trang sau. Tuy nhiên, trước khi bàn tiếp, cần lưu ý rằng mối giao kết thực sự chỉ hình thành nếu bạn có thái độ chân thành , kinh nghiệm giao tiếp và mối quan tâm thực sự đối với người khác. Dù bạn có làm gì đi nữa thì cũng đừng bao giờ xem nhẹ mối quan hệ của với mọi người.

Sự hấp dẫn: Hiệu ứng Hào quang

Sức hấp dẫn tỏa ra khi một tính cách tốt của một người có thể gây ảnh hưởng đến những người xung quanh trong việc nhìn nhận tổng thể của người đó. Các nhà xã hội học mô tả hiện tượng này là hiệu ứng hào quang. Do hiệu ứng hào quang mà mọi người có xu hướng gắn những tính cách như lòng tốt, sự tin cậy và trí thông minh cho những người có sức hấp dẫn. Một điều rất tự nhiên là chúng ta thường cố làm vui lòng những người mà ta yêu quý và cảm thấy hấp dẫn. Nếu khán giả thích bạn, họ sẽ tha thứ cho những "sai sót" của bạn và luôn nhớ những "điều tốt" của bạn. Thật vậy, nhiều nghiên cứu cho thấy rằng những người có thân hình hấp dẫn thường dễ thuyết phục người khác hơn. Mọi người cũng cho rằng họ thân thiện hơn, tài năng hơn và thường có thu nhập cao hơn. "Hấp dẫn" không chỉ là xinh gái hay đẹp trai mà còn bao hàm khả năng thu hút và lôi kéo mọi người đến với bạn.

Hiệu ứng của sức hấp dẫn thẩm thấu trong mọi tình huống. Chẳng hạn, người ta thường cho rằng hệ thống tư pháp hoạt động dựa trên chứng cứ. Tuy nhiên, có những trường hợp với đủ tài liệu dẫn chứng cho thấy rằng sức hấp dẫn có thể tạo ra sự khác biệt rất lớn. Theo một nghiên cứu ở bang Pennsylvania, các nhà nghiên cứu đánh giá mức độ hấp dẫn của 74 bị cáo

nam vào lúc bắt đầu các phiên tòa hình sự. Sau đó, các nhà nghiên cứu này kiểm tra hồ sơ tòa án để tìm hiểu những phán quyết được đưa ra trong các vụ này và phát hiện thấy những bị cáo đẹp trai nhận được những bản án nhẹ hơn đáng kể. Thật vậy, những nhà nghiên cứu này nhận thấy rằng khả năng không phải ngồi tù của những bị cáo có sức hấp dẫn cao hơn gấp hai lần so với những bị cáo không hấp dẫn. Kết quả của nghiên cứu này cũng cho thấy một bị cáo đẹp trai hơn nạn nhân của anh ta chỉ bị phạt trung bình là 5.623 đô-la; nhưng nếu nạn nhân có sức hấp dẫn hơn bị cáo thì mức bồi thường có thể gấp đôi số tiền nêu trên. Hơn nữa, thẩm phán nam cũng như thẩm phán nữ đều có thành kiến này.

Hiệu ứng hào quang cũng ảnh hưởng đến các cuộc bầu cử chính trị. Năm 1974, Hội đồng bầu cử Liên bang Canada nhận thấy số phiếu bầu dành cho những ứng cử viên có sức hấp dẫn cao gấp 2,5 lần so với những ứng cử viên không hấp dẫn. Khi được hỏi về sự thiên vị của mình, 73% cử tri từ chối là sức hấp dẫn đã ảnh hưởng đến họ. Còn 14% cử tri thừa nhận có thể đã xảy ra khả năng này.

Hãy để ý đến hàng loạt ví dụ diễn ra hàng ngày cho thấy diện mạo của con người ảnh hưởng như thế nào đến hoàn cảnh của họ: Bạn đã bao giờ nhận thấy rằng chiều cao thường có mối liên hệ nào đó với địa vị hay không? Dường như những người cao ráo hơn thường có những công việc tốt hơn với mức lương cao hơn.

Bạn đã bao giờ nhận thấy rằng một số trẻ em dường như có thể đòi được bất cứ thứ gì mà chúng muốn? Một nghiên cứu cho thấy người lớn thường cho rằng những đứa trẻ nhìn xinh xắn nếu có lỗi lầm vẫn thường được coi là "không hư" hơn là so với những đứa trẻ khác. Ở trường tiểu học, các giáo viên thường nghĩ rằng những trẻ nhìn xinh xắn này sẽ thông minh hơn những trẻ kém hấp dẫn.

Khi chúng ta tiếp xúc với một người khác phái, sức hấp dẫn càng có ảnh hưởng mạnh mẽ. Những người phụ nữ hấp dẫn có thể thuyết phục đàn ông dễ dàng hơn những phụ nữ không hấp dẫn, và ngược lại, những người đàn ông hấp dẫn có thể thuyết phục phụ nữ dễ dàng hơn những người đàn ông không hấp dẫn. Chúng ta có thể chứng kiến những ví dụ rõ ràng về nhận định này xung quanh ta. Một nghiên cứu cho thấy khi xem một quảng cáo mới về xe hơi có hình một cô người mẫu quyến rũ, các khách hàng nam giới sẽ cho rằng chiếc xe đó chạy nhanh hơn, lôi cuốn hơn, có vẻ đắt tiền hơn, và được thiết kế sang trọng hơn chiếc xe được quảng cáo mà không có hình cô người mẫu. Ngoài ra, những sinh viên nữ có sức hấp dẫn đối với các giả ng viên của họ thường được điểm cao hơn đáng kể so với những sinh viên nữ không hấp dẫn. Không có gì lạ khi người quản lý của một cửa hàng thường chỉ định một nhân viên nữ hấp dẫn mời chào sản phẩm với một chàng thanh niên trẻ vừa bước vào cửa hàng. Hầu hết những người quản lý cửa hàng đều tuyển dụng những nhân viên bán hàng hấp dẫn để thu hút nhiều khách hàng hơn (mặc dù họ không thừa nhận điều này).

Nghiên cứu cho thấy diện mạo bên ngoài không chỉ quan trọng trong lĩnh vực quảng cáo. Trong nhiều nghiên cứu, những người đàn ông và phụ nữ hấp dẫn thường được cho là hạnh phúc hơn, thông minh hơn, thân thiện hơn và dễ thương hơn những người được cho là kém hấp dẫn hơn. Người ta cũng thường cho rằng những người hấp dẫn thường tìm được công việc tốt hơn, có được người bạn đời tuyệt vời hơn và nhận được nhiều lời hẹn hò hơn. Hiệu ứng hào

quang khiến cho ta nhìn những người đó dưới ánh sáng tích cực và điều này mang lại cho họ quyền năng thuyết phục . Và vì nhìn họ dưới ánh sáng đó nên chúng ta cũng muốn mình giống như họ và hy vọng họ cũng yêu thích chúng ta.[6]

Sự lôi cuốn của trang phục cũng có thể khơi gợi Quy tắc Kết nối. Các nhà nghiên cứu Freed, Chandler, Mouton và Blake đã tiến hành một thử nghiệm mà ngày nay được rất nhiều người biết đến. Thử nghiệm này cho thấy việc khuyến khích mọi người phớt lờ tấm biển "Cấm đi bộ" tại một nút giao thông ở thành phố dễ dàng như thế nào. Khi một người ăn mặc đẹp phớt lờ tấm biển và bước xuống đường phố, 14% những người đáng lẽ phải đợi đèn báo hiệu cho phép thì nay cũng bước xuống đường theo người đó. Ngày hôm sau, người này tiếp tục tham gia thử nghiệm nhưng ăn mặc nhếch nhác lôi thôi. Chỉ có 4% bước theo anh ta khi đèn báo hiệu chưa cho phép. Hiệu ứng tương tự cũng xảy ra trong những tình huống tuyển dụng. Một nghiên cứu cho thấy tại một buổi phỏng vấn xin việc, trang phục chỉnh tề của ứng cử viên có tác động thuận lợi đến quyết định nhận vào hơn cả trình độ chuyên môn của họ. Đây là thực tế đã xảy ra cho dù nhà tuyển dụng luôn cho rằng diện mạo chỉ có một vai trò rất nhỏ trong các quyết định của họ.

Tôi biết rằng khi đi du lịch, cách đối xử của mọi người với tôi có liên quan trực tiếp đến cách ăn mặc của tôi. Khi tôi mặc đồ vét-tông sang trọng , tôi có thể thuyết phục tiếp viên hàng không dành cho tôi chỗ ngồi tiện nghi hơn, chuyến bay tốt hơn và hoặc khi tôi yêu cầu giúp đỡ, họ có thể đáp ứng nhanh hơn và tốt hơn là khi tôi ăn mặc bình thường. Khi tôi mặc quần bò và áo phông, người ta thường cho rằng tôi kém hấp dẫn hơn và do đó sự giúp đỡ dành cho tôi cũng hạn chế hơn.

Chúng ta không chỉ có thể hoàn thiện các khả năng của mình để trở nên hấp dẫn hơn mà còn có thể làm tăng sự hấp dẫn về thể chất của mình theo nhiều cách. Sự hấp dẫn nằm ở những điều rất giả n dị mà nhiều người thường bỏ qua, chẳng hạn như có hình thể đẹp và trọng lượng không quá nặng, quần áo đẹp và thanh lịch, chú ý đến các phục trang kèm theo (như trang sức, kính, hoa tai…), và đầu tóc luôn gọn gàng. Hãy luôn nắm bắt được những phong cách thời trang về tóc và quần áo. Phong cách có thể thay đổi rất nhanh chóng, nhưng nếu chúng ta không để ý đến thời trang thì khả năng thuyết phục của chúng ta có thể bị hạn chế rất nhiều. Nếu bạn còn nghi ngờ điều tôi nói thì hãy nhìn vào những phát thanh viên quốc gia - những mẫu hình bảo thủ về phong cách.

Sự tương đồng: Tương đồng có nghĩa là thân quen

Lý thuyết về sự tương đồng cho rằng người ta thường thích những đồ vật quen thuộc hơn những đồ vật xa lạ. Điều này cũng đúng với con người. Chúng ta thường thích những người giống với chúng ta. Lý thuyết này vẫn đúng cho dù đó là sự tương đồng về quan điểm , tính cách, nguồn gốc xuất thân hay phong cách sống. Do đó, những người muốn chúng ta làm theo ý của họ có thể đạt được mục đích này bằng cách làm ra vẻ giống với chúng ta bằng rất nhiều cách khác nhau.

Nhiều nghiên cứu cho thấy chúng ta có xu hướng yêu thích và bị thu hút bởi những người giống chúng ta và có mối liên hệ nào đó với chúng ta. Nếu bạn quan sát mọi người tại một bữa

tiệc, bạn sẽ thấy ngay rằng họ thường hướng về những người dường như có điều gì giống với họ. Tôi nhớ một lần khi tôi đang ở một đất nước xa lạ với những cảnh tượng và thanh âm không quen thuộc, rồi đột nhiên tôi gặp một người đồng hương. Chúng tôi có thể đứng về hai phía đối địch trong nước nhưng giữa chúng tôi vẫn trỗi dậy ngay lập tức một cảm giác gắn bó bởi chúng tôi cùng chia sẻ điểm chung giữa một biển người xa lạ.

Bạn đã bao giờ nghe câu nói rằng “Mọi người chỉ mua hàng từ những người mà họ thích”? Thậm chí điều này có thể áp dụng trong hệ thống tư pháp. Nếu thành viên bồi thẩm đoàn cảm thấy rằng họ có điểm tương đồng với bạn, hay lý tưởng hơn là nếu họ thích bạn (dù là trong tiềm thức) nhờ sự tương đồng đó, cơ hội thắng kiện của bạn sẽ tăng lên đáng kể. Bất cứ khi nào chúng ta hình thành những tính cách hay đặc điểm mà nhiều người có thể chia sẻ và đồng cảm thì khả năng thuyết phục của chúng ta sẽ tăng lên. Một nghiên cứu cho thấy những người biểu tình chống chiến tranh có xu hướng ký vào đơn kiến nghị của những người ăn mặc giống như họ mà không cần đọc kiến nghị trước khi đặt bút ký vào!

Tương tự, chúng ta thường hướng về những người ăn mặc giống với chúng ta. Trong thập niên 1970, khi thanh niên có xu hướng thời trang “híp-pi” hay “đơn giả n”, các nhà nghiên cứu đã tìm hiểu hiệu ứng của các phong cách ăn mặc này. Những người thử nghiệm mặc trang phục theo phong cách “híp-pi” hoặc “đơn giả n” và xin các sinh viên đại học mười xu (một phần mười đô-la) để gọi điện thoại. Khi người thử nghiệm mặc quần áo giống như sinh viên thì yêu cầu này được đáp ứng trong hơn hai phần ba trường hợp. Tuy nhiên, khi sinh viên và người thử nghiệm mặc quần áo không giống nhau, khả năng được đáp ứng đã giả m xuống hơn một nửa. Rất nhiều nghiên cứu cũng đi đến kết luận rằng mọi người có xu hướng thông cảm và đáp lại yêu cầu của những người khác có kiểu ăn mặc và hành động giống với họ.

Một nghiên cứu do các nhà tâm lý học của Đại học Columbia tiến hành đã cung cấp cho chúng ta một minh họa cực kỳ điển hình. Các nhà nghiên cứu cố tình để rơi những chiếc ví có chứa 2 đô-la tiền mặt, một tấm séc trị giá 26,30 đô-la, chứng minh thư của “chủ nhân” và một lá thư để làm bằng chứng rằng chiếc ví này trước đây đã bị mất một lần. Bức thư do người nhặt được ví đầu tiên gửi đến cho chủ nhân trong đó bày tỏ ý định trả lại chiếc ví càng sớm càng tốt. Đôi khi bức thư được viết bằng tiếng Anh chính xác và đôi khi được viết bằng thứ tiếng Anh tồi giống như thể người viết thư là người nước ngoài. Với thử nghiệm này, các nhà nghiên cứu muốn biết liệu chiếc ví có được gửi trả lại nhiều hơn không khi người tìm được ví cảm nhận thấy sự tương đồng nào đó với người viết lá thư. Kết quả nghiên cứu cho thấy 33% người trả lại ví khi họ cho là người viết lá thư không giống với họ, còn 70% người trả lại ví khi họ nghĩ rằng họ giống với người viết lá thư đó.

Bạn có nhớ tất cả các “nhóm bạn” ở trường trung học cấp hai, cấp ba và thậm chí là ở trường đại học? Mọi người thường kết bạn và tiếp xúc với những người mà họ cho là có điều gì đó giống với họ. Các nhóm bạn thường được hình thành trên một số đặc điểm tương đồng về giới tính, tuổi tác, trình độ học vấn, mối quan tâm nghề nghiệp, sở thích và nguồn gốc chủng tộc. Các nhà nghiên cứu đã tìm hiểu các mạng lưới xã hội của những người bạn tù. Các “nhóm tù” chủ yếu dựa trên những điểm tương đồng về chủng tộc, nguồn gốc địa lý và loại hình phạm tội. Các nhà nghiên cứu phát hiện thấy một nhóm tù rất đặc biệt. Nhóm này gồm có ba người tù có

quan hệ rất khăng khít dù họ không có điểm gì chung. Khi nghiên cứu gần đi đến hồi kết, cả ba người tù này đã tiến hành tẩu thoát khỏi nhà tù. Điều này cho thấy chúng ta cũng có thể xây dựng liên minh dựa trên nền tảng là những mục tiêu chung.

Các nhà nghiên cứu McCroskey, Richmond và Daly cho rằng sự tương đồng có bốn yếu tố quan trọng : quan điểm , đạo đức, nguồn gốc xuất thân và diện mạo bên ngoài. Khi nhận được một thông điệp có sức thuyết phục , chúng ta thường đặt ra những câu hỏi trong tiềm thức như:

- Người nói có quan điểm giống như tôi không?

- Người nói có chia sẻ những quan điểm về đạo đức của tôi không?

- Người nói có cùng nguồn gốc xuất thân như tôi không?

- Người nói trông có giống tôi không?

Quan điểm và đạo đức là những yếu tố quan trọng nhất trong bốn yếu tố này. Những bậc thầy về nghệ thuật thuyết phục luôn luôn tìm kiếm những điểm tương đồng hay những niềm tin giống nhau để tạo lập cơ sở cho nền tảng chung với các đối tượng của họ. Chúng ta thường dễ bị thuyết phục bởi những người giống như chúng ta và có mối liên hệ nào đó với chúng ta. Trong đời sống thực tế, ví dụ minh họa điển hình nhất cho luận điểm này là các hình ảnh quảng cáo. Chúng ta muốn nhìn thấy những người mà chúng ta có thể đồng cảm.”. Chúng ta thường thấy những hình ảnh quảng cáo với những con người trong đời sống bình thường vì chúng tạo ra cảm giác về sự tương đồng.

Những người đang nghe bạn nói sẽ đồng cảm với bạn khi họ cảm nhận được sự tương đồng. O'Keefe phát hiện ra hai điểm quan trọng về sự tương đồng và khả năng thuyết phục . Thứ nhất, sự tương đồng phải liên quan và có ý nghĩa với đối tượng hoặc vấn đề đang được thuyết phục . Thứ hai, để thuyết phục ai đó, sự tương đồng phải gắn với những phẩm chất tích cực chứ không phải là tiêu cực.

Kỹ năng giao tiếp: Nhanh chóng giành được sự chấp thuận của người khác

Khả năng hoạt động hiệu quả và nhịp nhàng với mọi người chiếm vị trí hàng đầu trong những kỹ năng phổ biến của những người thành đạt. Các nghiên cứu cho thấy 85% thành công của bạn trong cuộc sống phụ thuộc vào kỹ năng giao tiếp của bạn và khả năng khiến cho người khác yêu quý bạn. Thật vậy, Viện Carnegie phát hiện thấy việc đào tạo kỹ thuật hay trí thông minh chỉ quyết định 15% khả năng thành công trong công việc hay quản lý , còn 85% còn lại phụ thuộc vào những yếu tố tính cách hay quan hệ thành công với mọi người. Một nghiên cứu của Đại học Harvard cũng phát hiện thấy rằng cứ có một người mất việc vì không đủ năng lực thì có đến hai người mất việc vì quan hệ không suôn sẻ với mọi người.

Trong thời đại ngày nay, khi mà công nghệ đang chiếm lĩnh cuộc sống, người ta dễ đi đến nhận định rằng tính cách và khả năng giao tiếp với mọi người không còn là những phẩm chất quan trọng . Ngược lại, hiện nay chúng ta cần đến những quan hệ tương tác cá nhân hơn bao giờ hết. Để mở rộng cánh cửa của khả năng thuyết phục và gây ảnh hưởng, bạn vẫn cần phải làm cho

mọi người muốn tìm hiểu bạn và yêu quý bạn. Chúng ta vẫn thường muốn nói có hơn là nói không trước những lời yêu cầu của những người mà ta biết và yêu quý.

Các công ty tiếp thị rất tin tưởng vào hiệu quả của các kỹ năng giao tiếp. Những kỹ năng tiếp thị được thực hiện sao cho tận dụng được thực tế là mọi người có xu hướng mua sản phẩm từ bạn bè hay từ những người mà họ quen biết. Theo đó, sức hấp dẫn, sự nồng ấm, cảm giác an toàn và nghĩa vụ của tình bạn đều được tận dụng để tác động đến kết quả doanh thu. Ví dụ , tại các lễ tiệc Tupperware tại nhà, ảnh hưởng từ sức mạnh của mối gắn kết xã hội đến khả năng khách hàng mua sản phẩm lớn gấp hai lần so với yếu tố sở thích đối với sản phẩm.

Kỹ năng ứng xử rất quan trọng vì nó có ảnh hưởng to lớn đến thành công của chúng ta. Chỉ trong bốn phút giao tiếp đầu tiên với một người lạ, chúng ta đã có được những ấn tượng khó phai mờ. Do đó, không phải là chúng ta không có thời gian để phát triển những kỹ năng ứng xử hiệu quả. Rất nhiều cuốn sách đã viết về kỹ năng ứng xử của con người. Nhưng chúng ta hãy bắt đầu với một số kỹ năng giao tiếp và tương tác cơ bản và quan trọng nhất.

Thiện chí

Dale Carnegie là người cổ vũ việc phát huy tinh thần thiện chí trong nghệ thuật thuyết phục , coi đó là một trong những điều "cao cả" để thấu hiểu bản chất con người. Ông khuyên chúng ta rằng, khi bạn quan tâm đến những người khác, bạn sẽ khiến họ yêu quý bạn nhanh chóng hơn là khi bạn dành cả ngày chỉ để buộc mọi người phải quan tâm đến bạn. Tinh thần thiện chí sẽ tạo ra thái độ thân thiện hoặc quan tâm đến lợi ích tốt nhất của người khác. Aristotle đã từng nói: "Những người mong ước điều tốt lành đến cho chúng ta và cùng đồng cảm khi bất hạnh xảy đến với chúng ta mới là những người bạn chân chính".

Để có được sự quan tâm và lòng tốt này, bạn cần phải nhạy cảm và chu đáo. Điều đó có nghĩa là bạn nên hành động có cân nhắc, nhã nhặn, lễ độ và chân thành quan tâm đến những người xung quanh mình. Đây là nền tảng của mọi giao tiếp và tạo ra tâm lý tương hỗ lẫn nhau. Với tình thương và lòng trắc ẩn, bạn sẽ chinh phục được trái tim và lòng trung thành của mọi người.

Hãy khơi gợi thiện chí bằng cách chú trọng vào những nét tích cực. Đừng bao giờ vội vã hay thúc ép khi xử lý trong những trường hợp mà phía bên kia là người rất nhạy cảm và dễ bị tổn thương. Ngoài ra, hãy có những lời nói và hành động cụ thể để thể hiện rằng bạn luôn quan tâm đến lợi ích tốt nhất của đối tượng.

Sự gắn bó: Gọi tên người đối diện là một thủ thuật giao tiếp hữu hiệu

Một trong những cách nhanh nhất để nhanh chóng tạo ra mối gắn bó với mọi người là nhớ tên của họ và gọi tên họ trong giao tiếp. Vậy, bạn làm thế nào để nhớ được một cái tên? Khi một ai đó nói cho bạn biết về tên của họ, hãy làm rõ cách phát âm, đánh vần và liên tưởng tên gọi này với một điều gì đó cho dễ nhớ, và ngay sau đó, sử dụng tên gọi đó một lần nữa trước khi bạn có thể quên mất. Nghiên cứu cho thấy nếu bạn gọi tên của một người vào đầu và cuối câu, khả năng thuyết phục của bạn sẽ tăng lên. Đây là một kỹ năng rất đơn giả n, dễ thực hiện nhưng lại có thể tạo nên mối gắn bó gần như tức thì. Đừng bao giờ viện cớ vào tuổi cao nên trí nhớ giả m

sút, chẳng hạn như “Tôi không thể nhớ được tên của mọi người”. Nhớ tên của một người nào đó là chức năng lắng nghe, chứ không phải là chức năng ghi nhớ.

Khiếu hài hước

Khiếu hài hước có thể là một công cụ thuyết phục cực kỳ hữu hiệu. Hài hước khiến cho người thuyết phục trở nên thân thiện hơn và dễ được chấp nhận hơn. Hài hước có thể khiến cho bạn được chú ý nhiều hơn, giúp bạn dễ hòa hợp hơn, thúc đẩy các mối quan hệ thuận lợi hơn và khuyến khích được những người khác. Diễn viên John Cleese đã từng nói: “Nếu tôi có thể khiến cho bạn cùng cười với tôi, bạn sẽ thích tôi nhiều hơn. Qua đó, bạn sẽ cởi mở hơn với những ý kiến của tôi. Và nếu tôi có thể khiến cho bạn cười về một vấn đề nào đó mà tôi nêu lên, tiếng cười của bạn có nghĩa là bạn đã thừa nhận sự thật của vấn đề đó”. Những chuyên gia trong nghệ thuật thuyết phục , ví dụ như những nhà quảng cáo, biết rằng hài hước có thể là một công cụ cực kỳ hiệu quả; hài hước được sử dụng trong 36% quảng cáo truyền hình ở Vương quốc Anh, và 24% quảng cáo truyền hình ở Mỹ.

Hài hước cũng có thể làm cho khán thính giả của bạn sao lãng khỏi những lập luận tiêu cực, hoặc lôi kéo sự chú ý của họ khi họ đang không lắng nghe. Herbert Gardner đã nói: “Một khi bạn đã khiến cho mọi người phá lên cười, họ sẽ lắng nghe bạn, và bạn có thể nói với họ về hầu như bất kỳ điều gì”. Hài hước có thể làm sao lãng sự chú ý khỏi ngữ cảnh tiêu cực của một thông điệp , qua đó tác động đến khả năng của người nghe trong việc xem xét thông điệp một cách kỹ lưỡng hoặc đưa ra những lập luận phản biện. Nếu người nghe bật cười về những câu nói đùa, có thể họ sẽ bớt chú ý hơn đến nội dung của thông điệp . Hài hước có thể “làm dịu” người nghe hoặc làm họ nguôi ngoai sự giận dữ và bực tức.

Tuy nhiên, hài hước cần được sử dụng một cách thận trọng . Nếu hài hước bị sử dụng không phù hợp, nó có thể gây ra cảm giác khó chịu và khiến cho người nghe chống lại bạn. Hài hước chỉ nên được sử dụng như là một thủ thuật giải trí dễ chịu nhưng vừa phải. Cần tôn trọng quy tắc căn bản trong giao tiếp là: nếu bạn không có năng khiếu về bông đùa thì đừng cố sử dụng bông đùa để thuyết phục ai đó. Hãy đảm bảo chắc chắn rằng bạn “có bột để gột” nên những câu nói đùa. Hài hước mà không gây cười không những kém hiệu quả mà còn khiến cho người nghe phát cáu. Hãy điều chỉnh sự hài hước của bạn cho phù hợp với đối tượng đang lắng nghe.

Nụ cười

Cách an toàn nhất để tăng cường kỹ năng giao tiếp con người là hãy gửi đi những nụ cười. Nụ cười chẳng mất tiền mua mà lại tạo ra ấn tượng ban đầu rất tốt đẹp. Nụ cười biểu hiện niềm hạnh phúc, sự chấp thuận và sự tin cậy. Nụ cười của bạn gửi đi một bức thông điệp rằng bạn rất vui khi gặp gỡ với một người nào đó. Kết quả là đến lượt người đó sẽ quan tâm và thích thú hơn khi gặp bạn. Nụ cười cũng thể hiện sự công nhận và chấp thuận, khiến cho người nghe tin cậy bạn hơn. Người ta đã chỉ ra rằng tỷ lệ thành công của những đại diện bán hàng sẽ tăng lên 20% khi họ luôn nở nụ cười khi bán hàng. Tuy nhiên, cũng giống như khiếu hài hước truyền thống, bạn hãy sử dụng nụ cười một cách phù hợp.

Sự kính trọng

Người nghe sẽ quan tâm nghiêm túc đến thông điệp của bạn nếu họ kính trọng bạn ở một mức độ nào đó. Sự kính trọng đó càng lớn thì thành công của bạn càng cao. Tạo dựng được niềm kính trọng đòi hỏi phải có thời gian. Tuy nhiên, bạn có thể làm một số việc để thúc đẩy quá trình này. Bạn cần phải tỏ lòng biết ơn - hãy luôn cảm ơn vì những điều người khác đã làm cho bạn. Đừng bao giờ chỉ trích người khác hoặc than thở về những vấn đề của bạn. Mọi người chỉ muốn nói về hai điều mà thôi: bản thân họ và những vấn đề của họ. Nếu bạn lắng nghe mọi người nói về vấn đề của họ, họ sẽ nghĩ rằng bạn là người khôn ngoan và biết cảm thông. Hãy nhớ rằng: cảm giác của những người khác về bạn thường bị ảnh hưởng bởi cách mà bạn khiến họ cảm giác như thế nào đối với chính bản thân họ. Nếu bạn có thể khiến cho người khác có những cảm giác tốt lành, bạn sẽ có nhiều cơ may trở thành một người rất đáng yêu trong mắt họ.

Hòa hợp: Sự gắn bó tức thì

Hòa hợp là một bí quyết quan trọng để giúp chúng ta cảm thấy có một mối gắn bó hữu hình và hòa đồng với mọi người. Điều này cũng giống như việc chúng ta có cùng tần số với người khác. Sự hòa hợp chính là chìa khóa tạo nên cảm giác tin cậy lẫn nhau.

Bạn đã bao giờ gặp gỡ một người hoàn toàn xa lạ nhưng lại rất tâm đầu ý hợp chưa? Giữa bạn và người đó có rất nhiều điều để tâm sự và bạn có cảm giác đã gặp người đó từ lâu lắm rồi. Cảm giác đó là có thật. Nhiều khi, bạn có thể nói chuyện về bất kỳ chủ đề gì với một cảm giác dễ chịu và thoải mái đến nỗi bạn quên mất thời gian. Mối gắn bó giữa bạn với người đó sâu sắc đến nỗi bạn biết những gì mà anh ta sẽ nói. Hai người kết hợp rất ăn ý và bạn cảm thấy thật gần gũi với con người đó. Điều này có thể xuất phát từ sự hấp dẫn về thể xác hoặc giữa hai người có cùng một tần số. Bạn cảm giác rằng người đó đọc được những ý tưởng của bạn và bạn rất vui thích mỗi khi hai người bên nhau. Cảm giác này gọi là sự hòa hợp. Nếu có sự hòa hợp, hai người có thể có quan điểm khác nhau nhưng vẫn có cảm giác gắn kết hay gần gũi. Sự hòa hợp thậm chí vẫn có thể tồn tại giữa hai người có rất ít điểm tương đồng.

Chúng tôi sẽ trình bày chi tiết về hai khái niệm liên quan đến sự hòa hợp: ngôn ngữ cử chỉ và sự phản chiếu. Cả hai khái niệm này sẽ giúp bạn tạo dựng được sự hòa hợp nhanh chóng hơn.

Ngôn ngữ cử chỉ: lôi cuốn hoặc làm sao lãng

Trong cuộc sống, chúng ta luôn luôn phải đọc suy nghĩ của mọi người và mọi người củng cố đọc được suy nghĩ của chúng ta, dù không phải ai cũng nhận thấy được điều này. Thậm chí dù không bật lên thành lời, ngôn ngữ của cơ thể vẫn có thể nói lên rất nhiều điều. Thông thường, việc tìm hiểu và giải thích ngôn ngữ cử chỉ là điều nằm sâu trong tiềm thức. Chúng ta có thể không có ý thức cố gắng suy nghĩ về tất cả các chi tiết. Chẳng hạn như ai đó khoanh tay lên ngực và nheo mắt lại khi nhìn thấy chúng ta. Tuy nhiên, bằng một cách nào đó, ngôn ngữ cử chỉ này lọt vào tiềm thức của chúng ta, khiến chúng ta cảm thấy không thoải mái. Cảm giác tiềm thức ngay lập tức giải mã những cử chỉ này là thể hiện sự kháng cự, hoài nghi hoặc ác ý, cho dù ý thức của chúng ta chưa hiểu rõ người đó hay những gì liên quan đến anh ta.

Tận dụng ngôn ngữ cử chỉ một cách hiệu quả đòi hỏi bạn phải sử dụng nhuần nhuyễn những

điệu bộ, cử chỉ bên ngoài để tạo dựng và duy trì sự hòa hợp, đồng thời bạn phải có khả năng đọc được ngôn ngữ cử chỉ của người khác. Khi có khả năng nắm bắt ngôn ngữ cử chỉ, bạn sẽ nhận thấy được những cảm xúc hay cảm giác khó chịu của những người khác, có thể nhìn thấy được sự căng thẳng và bất đồng, cự tuyệt và hoài nghi. Bạn cần phải hiểu rằng ngôn ngữ cử chỉ có thể khiến mọi người tập trung hoặc sao lãng sự chú ý đối với thông điệp của bạn. Nói cách khác, những cử chỉ và cách biểu đạt đến từ tiềm thức của bạn có thể hỗ trợ hoặc hạn chế khả năng thuyết phục người khác. Bạn có thể tạo ra sự hòa hợp nếu hiểu rõ và sử dụng những điệu bộ, cử chỉ, và sắc mặt phù hợp với đối tượng cần thuyết phục .

Dù được biểu hiện một cách rõ ràng hay tinh tế thì mọi điều về bạn đều chuyển tải một thông điệp nào đó đến những người khác. Những ngôn từ mà bạn sử dụng, những biểu hiện trên sắc mặt, giọng điệu, cử chỉ của bàn tay và mức độ giao tiếp bằng mắt đều ảnh hưởng đến khả năng mọi người chấp nhận hay cự tuyệt bạn cùng thông điệp của bạn. Để trở thành người có sức thuyết phục , bạn không chỉ thể hiện sự cởi mở mà còn cả uy quyền.

Albert Mehrabian cho rằng mọi người có thể đánh giá và nhìn nhận chúng ta thông qua ba cách:

Một nghiên cứu khác ước tính có đến 93% tác động từ thông điệp của bạn phụ thuộc vào những yếu tố không bằng lời nói. Những yếu tố này bao gồm sắc mặt, chuyển động của cơ thể, giọng nói và sự ngăn cách không gian giữa các cá thể.

Ngôn ngữ cử chỉ và điệu bộ là những thứ vốn có trong tâm trí chúng ta. Rất nhiều nghiên cứu thú vị đã được tiến hành về ngôn ngữ cử chỉ cũng như cách sử dụng điệu bộ. Trong một thử nghiệm nọ, người ta quan sát mười hai đứa trẻ có thị lực tốt và mười hai đứa trẻ bị mù bẩm sinh để xem nhóm nào thực hiện nhiều cử chỉ và điệu bộ hơn nhóm kia. Kết quả cho thấy những trẻ em mù cũng có nhiều điệu bộ, cử chỉ tương tự như những trẻ em mắt sáng, mặc dù các em biết mình đang nói chuyện với những trẻ em mù khác. Các nhà nghiên cứu kết luận rằng điệu bộ cử chỉ là một phần bẩm sinh của các phương cách biểu hiện và giao tiếp của con người; lời nói và ngôn ngữ cử chỉ có mối liên quan chặt chẽ với nhau.

Ngoài ra, các nhà nghiên cứu còn khẳng định ngôn ngữ lời nói và ngôn ngữ cử chỉ gắn bó chặt chẽ với các quá trình tư duy. Một bài báo đã đề cập đến vai trò của điệu bộ cử chỉ trong việc hỗ trợ trí nhớ con người. Theo bài báo này, khi các đối tượng nghiên cứu nắm chặt tay vào chấn song, họ cảm thấy khó khăn khi nhớ lại các từ ngữ hơn là khi họ để tay tự do.

Có một mối tương quan trực tiếp giữa khả năng đọc ngôn ngữ cử chỉ và các mối quan hệ của chúng ta. Trong một nghiên cứu khác, người ta tiến hành kiểm tra các sinh viên đại học xem liệu họ có thể xác định chính xác những ý nghĩa đằng sau những biểu hiện của nét mặt và giọng nói. Và kết quả cho thấy những sinh viên diễn giải sai những biểu hiện này thường là những người đang gặp khó khăn trong quan hệ cá nhân và/hoặc đang có cảm giác chán nản hay phiền muộn.

Đôi mắt

Ralph Waldo Emerson đã nói: “Đôi mắt của con người cũng có thể chuyện trò như tiếng nói

của họ vậy". Hay câu nói quen thuộc hơn mà chúng ta vẫn thường nghe là: "Đôi mắt là cửa sổ tâm hồn". Thông qua đôi mắt, chúng ta có thể dò được lòng người, sự chân thực, trí thông minh, thái độ và cảm giác của người nói. Không biết giao tiếp bằng mắt khi cần phải làm như vậy đôi khi sẽ dẫn đến những hậu quả tồi tệ. Hãy xem một trường hợp có thật dưới đây:

Công ty Pennzoil kiện công ty Dầu lửa Texaco ra tòa và cáo buộc Texaco can thiệp vào một hợp đồng mà Pennzoil đã ký với công ty Getty Oil. Trong suốt thời gian xét xử vụ kiện, luật sư của Pennzoil bị tố cáo là đã cố tình gây ảnh hưởng đến bồi thẩm đoàn bằng cách khuyến khích các nhân chứng giao tiếp bằng ánh mắt và nói chuyện đùa với các thành viên bồi thẩm đoàn. Để chứng tỏ rằng họ rất nghiêm túc và không xem tình huống này là chuyện đùa, luật sư của Texaco khuyên các nhân chứng không được nói đùa và tránh giao tiếp qua ánh mắt với bồi thẩm đoàn. Thật không may là lời khuyên này không khôn ngoan chút nào và khiến cho Texaco phải trả một cái giá rất đắt. Tòa quyết định Pennzoil được nhận hơn 2,5 tỷ đô-la tiền bồi thường thiệt hại - khoản bồi thường thiệt hại lớn nhất trong lịch sử nước Mỹ. Tại sao lại như vậy? Bởi các thành viên bồi thẩm đoàn tỏ ra nghi ngờ đối với những nhân chứng tránh giao tiếp bằng mắt với họ, thậm chí còn đi xa đến mức coi những nhân chứng đó là "kiêu ngạo" và "lãnh đạm".

Đồng tử mắt là một trong những bộ phận nhạy cảm và phức tạp nhất trong cơ thể của chúng ta. Đồng tử phản ứng với ánh sáng nhưng đồng thời cũng phản ứng với những tình cảm của chúng ta và để lộ rất nhiều cảm xúc khác nhau. Khi một người có cảm xúc bị khuấy động, muốn quan tâm hoặc muốn đón nhận, đồng tử của người đó giãn rộng. Sở dĩ đồng tử giãn ra bởi vì mắt muốn tiếp nhận thêm ánh sáng và thêm thông tin. Trong giao tiếp, việc có thể thấy được đồng tử của nhau quan trọng đến mức mà chúng ta thường tỏ ra ngờ vực người nào đeo kính râm. Dù có ý thức hay trong tiềm thức, chúng ta đều cho rằng đeo kính là để che giấu đôi mắt của mình vì sợ rằng ánh mắt sẽ để lộ sự thật.

Giao tiếp bằng mắt cũng có thể bày tỏ được tình yêu và lòng say mê. Các nhà nghiên cứu phát hiện thấy rằng chỉ đơn thuần nhìn vào mắt nhau cũng có thể tạo nên những cảm giác nồng nàn thiết tha. Ví như hai người khác giới hoàn toàn xa lạ bỗng nhiên say đắm nhau sau khi nhìn đắm đuối vào mắt nhau. Trong một nghiên cứu khác, người ta phỏng vấn những người ăn xin về các "thủ thuật" để khách qua đường cho tiền. Có người ăn xin tiết lộ một trong những điều đầu tiên mà họ cố làm là giao tiếp bằng ánh mắt. Họ cho rằng tiếp xúc qua ánh mắt làm cho mọi người cảm thấy khó mà giả vờ không trông thấy họ được, do đó khó phớt lờ và khó mà tiếp tục bước đi. Các nghiên cứu khác cũng cho thấy những nhà diễn thuyết hay sử dụng giao tiếp bằng mắt, biểu hiện nét mặt và những điệu bộ, cử chỉ phù hợp với lời nói thường có sức mạnh thuyết phục lớn hơn những người không làm như vậy.

Đôi bàn tay

Điệu bộ bàn tay của bạn cũng nói cho người khác biết nhiều điều về cảm xúc hay suy nghĩ của bạn. Chẳng hạn, nếu bạn đút tay vào túi hoặc giấu tay đằng sau lưng, người khác có thể cho rằng bạn đang giấu diếm điều gì đó. Bàn tay nắm chặt biểu lộ sự tức giận hoặc căng thẳng. Bàn tay đưa lên qua mặt - chẳng hạn như che miệng hay che tai - có thể để lộ sự không thành thật. Bàn tay vuốt cằm cho thấy bạn đang suy nghĩ về những điều vừa nói ra. Nếu bạn đặt hai tay úp

lên bàn trước mặt, có thể bạn đang gửi đi thông điệp rằng bạn đồng ý. Ngược lại, nếu đặt hai tay lên hông, có thể bạn đang chứng tỏ sự thách thức hoặc chỉ đạo.

Cách bắt tay cũng nói cho mọi người nhiều điều về chúng ta. Thông thường, trong kinh doanh, mọi người bắt tay nhau khi lần đầu gặp nhau hoặc khi thỏa thuận được một hợp đồng. Một cái bắt tay rất chặt biểu thị tinh thần sẵn sàng hợp tác và liên kết, cho dù có thể chúng ta không nhận thấy điều đó. Ngược lại, những cái bắt tay yếu ớt có thể biểu lộ sự nhu nhược, thiếu năng lực thậm chí là sự hờ hững. Hãy luôn nhớ rằng cái bắt tay của bạn cần rất chặt, vững chắc và đầy sinh lực.

Cái đầu

Nếu bạn nhận thấy rằng khách hàng tiềm năng của bạn nghiêng đầu mình về phía bạn, rất có thể cô ấy đang quan tâm tới hợp đồng với bạn. Tuy nhiên, nếu đầu của cô ta nghiêng về phía sau, có thể cô ấy chưa bị thuyết phục và thậm chí còn cảm thấy nghi ngờ hoặc không hài lòng về bạn hay về đề nghị của bạn. Nếu cô ấy chống bàn tay vào đầu, có thể cô ấy đang chán ngán hoặc không quan tâm. Nếu cô ấy cứ nhìn ra xung quanh, tôi dám chắc là cô ấy đang nghĩ: “Hãy cho tôi ra khỏi đây!”. Và tất nhiên, nếu cô ấy gật đầu thì chắc chắn là cô ấy đồng ý hoặc quan tâm.

Đôi chân

Nếu khách hàng của bạn chĩa bàn chân của anh ta theo hướng của bạn, rất có thể anh ta muốn đối diện với bạn và quan tâm đến đề nghị mà bạn nêu ra. Tuy nhiên, nếu chân hoặc bàn chân của anh ta chĩa xa khỏi bạn, có thể anh ta đang phải chịu đựng những giây phút ở bên bạn và chỉ muốn rời đi ngay khi có cơ hội. Nếu anh ta bắt chéo hai chân khi đứng, có thể anh ta vẫn còn cảm thấy đôi chút bối rối về thỏa thuận. Ngược lại, nếu anh ta bắt chéo hai chân khi ngồi, có thể anh ta đang phản đối bạn hoặc đề nghị của bạn. Nếu anh ta cứ liên tục gõ chân, thì hoặc anh ta muốn bạn đừng nói nữa để cho anh ta nói hoặc anh ta đang cảm thấy chán ngán với câu chuyện bạn nói.

Những hình thức giao tiếp phi ngôn ngữ khác

Như đã đề cập ở trên, nếu bạn đặt bàn tay hoặc ngón tay lên mũi hoặc miệng của bạn, có thể bạn đang gửi đi thông điệp là mình đang nói dối. Một quy tắc phổ biến trong giao tiếp là không nên đưa tay lên mặt hoặc đầu khi bạn đang muốn thuyết phục ai đó. Sau đây là một số chỉ dẫn về những hình thức giao tiếp không bằng lời:

n Nghiêng lại gần hơn = thái độ quan tâm và thoải mái

n Nghiêng ra xa hơn = không thoải mái

n Gật đầu = quan tâm, đồng ý hoặc thấu hiểu

n Dáng điệu thoải mái = cởi mở, sẵn sàng giao tiếp

n Đưa tay lên má = đang đánh giá hoặc cân nhắc

n Đang ngồi, hai tay gài chặt vào nhau phía sau đầu = kiêu ngạo hoặc trịch thượng kiểu bề trên

n Gõ gõ ngón tay = nên kết thúc hoặc cố tình gây cản trở

n Cựa quậy liên tục = buồn chán, bồn chồn hoặc thiếu kiên nhẫn

n Nắm chặt các đồ vật = đề phòng, hoảng hốt hoặc bồn chồn

n Vuốt cằm = suy nghĩ rất lung hoặc đang cố lắng nghe.

Dựa vào những điều chúng tôi vừa đề cập, bạn có thể dễ dàng nhận ra thái độ không hài lòng hoặc phản đối của khách hàng. Hãy để ý liệu khách hàng của bạn có nghiêng người ra xa bạn hay không? Hãy quan sát có phải cô ấy không muốn đối diện thẳng với bạn không, có đang bắt chéo đôi chân hay bàn tay không. Có thể cô ấy đang liếc nhìn từ đuôi mắt hoặc tránh giao tiếp bằng ánh mắt hay đang gõ gõ ngón tay, bàn chân - hoặc bàn chân của cô ấy chĩa xa khỏi bạn. Nhìn chung, nếu cô ấy phản ứng lại những nỗ lực thuyết phục của bạn, cô ấy sẽ có thái độ và cử chỉ không cởi mở. Khi bạn muốn thuyết phục ai đó, hãy tránh sử dụng ngôn ngữ cử chỉ này. Bản thân bạn hãy tỏ ra cởi mở và điều này sẽ khiến cho cô ấy cũng cởi mở theo.

Sự đụng chạm

Sự đụng chạm là một phần quan trọng của ngôn ngữ cơ thể, đến mức tôi phải dành hẳn một phần để viết về nó. Sự đụng chạm có thể là một thủ thuật tâm lý rất hiệu quả. Trong tiềm thức, chúng ta muốn được đụng chạm vì nó khiến ta có cảm giác mình được đề cao và yêu quý. Tuy nhiên, chúng ta cũng cần biết và cẩn thận khi ứng xử với một số người không thích người khác chạm vào mình bất kể thế nào đi chăng nữa. Mặc dù vậy, trong hầu hết các trường hợp, sự đụng chạm có thể giúp mọi người cảm thấy dễ chịu và trở nên cởi mở hơn với bạn cũng như những ý kiến của bạn.

Sự đụng chạm có thể khiến cho người được chạm vào có thái độ tích cực. Đụng chạm bao hàm cảm giác gần gũi, yêu mến, tương đồng, thư giãn và thân mật. Trong một nghiên cứu khoa học, những người quản lý thư viện thực hiện một trong hai điều sau đây khi họ đưa thẻ thư viện cho những sinh viên đại học trả sách: hoặc là họ không hề chạm vào sinh viên khi đưa thẻ, hoặc là họ chạm nhẹ khi đặt tay lên lòng bàn tay của sinh viên. Mọi kết quả đều cho thấy những sinh viên được đụng chạm có đánh giá tốt hơn về dịch vụ của thư viện so với những sinh viên không đụng chạm. Khi bồi bàn hỏi khách hàng về chất lượng phục vụ, nếu họ chạm vào cánh tay của khách hàng, họ dễ nhận được tiền boa và được khen ngợi hơn là những bồi bàn không làm như vậy. Những bồi bàn hấp dẫn nếu chạm vào khách hàng thường nhận được những khoản tiền boa cao nhất. Sự đụng chạm cũng khiến cho khách hàng nán lại lâu hơn khi đi mua sắm ở một cửa hàng. Một nghiên cứu cho thấy nếu nhân viên bán hàng biết cách đụng chạm vào cơ thể khách hàng, khách hàng sẽ mua nhiều sản phẩm và nhận xét tốt hơn về cửa hàng.

Trong một ví dụ khác, người ta phát hiện thấy sự đụng chạm làm tăng số người tình nguyện viết bài, ký vào đơn thỉnh nguyện và trả lại tiền bị bỏ quên tại phòng điện thoại công cộng. Ông Jacob Hornik, Giáo sư trường đại học Syracuse, phát hiện rằng nếu đụng chạm vào cánh tay của khách hàng tại các cửa hiệu sách, họ sẽ ở lại cửa hiệu lâu hơn (chính xác là 22,11 phút so

với 13,56 phút), mua nhiều sách hơn (15,03 đô-la so với 12,23 đô-la) và đánh giá tốt hơn về cửa hiệu so với những khách hàng không có tiếp xúc gì với nhân viên Hornik cũng phát hiện thấy rằng tại các siêu thị, những khách hàng được đụng chạm thường nếm thử và mua nhiều thức ăn hơn.

Chúng ta biết rằng, một số phần của cơ thể có thể được chạm vào thoải mái còn một số nơi khác lại tối kỵ. Nữ giới thường không khó chịu khi bị những phụ nữ khác chạm vào, song lại khoan dung nếu bị đàn ông chạm vào (tất nhiên không phải là sàm sỡ). Nam giới cũng không khó chịu khi bị một người phụ nữ xa lạ đụng chạm. Nhìn chung, nam giới không muốn một người đàn ông xa lạ khác đụng vào. Những nơi đụng chạm không gây khó chịu có thể bao gồm vai, cánh tay, bàn tay và đôi khi là phần lưng trên. Tất cả những điều này phụ thuộc vào hoàn cảnh cụ thể và mối quan hệ giữa các bên.

Phản chiếu và tương hợp

John Grinder và Richard Bandler, những người sáng lập ra phương pháp lập trình ngôn ngữ thần kinh, đã phát triển khái niệm “phản chiếu và tương hợp”. Ý tưởng của khái niệm này là điều chỉnh những cử động và dáng điệu cơ thể của bạn cho phù hợp với thái độ của khách hàng. Mục đích của việc làm này là để phản chiếu chứ không phải là bắt chước hành động của họ. Nếu mọi người nghĩ rằng bạn đang bắt chước họ, họ có thể cảm thấy bị xúc phạm vì cho rằng mình đang bị nhạo báng. Họ sẽ xem bạn là người giả vờ và không còn tin bạn nữa. Thay vì bắt chước một cách thô thiển, bạn hãy chỉ cư xử sao cho tương hợp với giọng điệu và phong thái của người đó. Bạn có thể phản chiếu ngôn ngữ, dáng điệu, cử chỉ và tâm tính của họ mà không gây ra cảm giác khó chịu.

Phản chiếu khách hàng đồng nghĩa với việc bạn đang tạo dựng mối gắn bó với họ. Nhờ những điểm tương đồng, các đối tượng sẽ có cảm giác gắn bó hơn với bạn. Hãy nhớ rằng mọi người thường có xu hướng làm theo và lắng nghe những người có nhiều điểm tương đồng với họ. Nếu họ thay đổi dáng điệu, bạn cũng cần phải làm theo. Nếu họ bắt chéo chân, bạn cũng nên bắt chéo chân. Nếu họ mỉm cười, bạn cũng nên mỉm cười. Khi bạn làm điều này, khách hàng sẽ cảm nhận một cách vô thức rằng bạn có nhiều điểm chung với họ trong khi thực tế thì không phải hoàn toàn như vậy.

Chúng ta thường phản chiếu hình ảnh của người khác một cách vô thức, nghĩa là không nhận thấy được mình đang làm điều đó. Đây là một điều rất tự nhiên. Bạn đã bao giờ chú ý tại những cuộc tụ họp, mọi người thường có xu hướng điều chỉnh cho hòa hợp với nhau thông qua ngôn ngữ cử chỉ và biểu thị thái độ của họ? Chẳng hạn, khi hai người chào nhau, họ thường có cùng một dáng điệu và ứng xử với một phong thái giống nhau. Khi trở thành chuyên gia thuyết phục , bạn sẽ có thể sử dụng nghệ thuật phản chiếu này một cách khéo léo và hoàn chỉnh.

Phản chiếu ngôn ngữ

Bạn sẽ cảm thấy ngạc nhiên về hiệu quả của việc sử dụng những từ vựng hay biệt ngữ giống như khách hàng tiềm năng của bạn. Hãy ghi nhận và sử dụng một số từ ngữ hay cụm từ mà khách hàng của bạn thường dùng. Bạn cũng có thể chú ý nếu nói cùng một nhịp độ như người

đó thì sẽ giúp ích cho bạn. Nếu anh ta nói với giọng điệu chậm rãi và thoải mái thì bạn cũng có thể làm như vậy. Tuy nhiên, hãy bảo đảm là dù nói chậm nhưng lòng nhiệt tình vẫn không giả m bớt. Nếu anh ta nói nhanh hơn thì bạn cũng đừng ngại ngần mà không làm theo.

Cùng nhịp thở

Hãy để ý xem liệu bạn có cùng một nhịp thở với đối tượng của mình không. Khi làm điều đó, bạn nên quan sát nhịp lên xuống của ngực hay vai anh ta để nắm bắt nhịp thở. Tất nhiên, không nên để ý điều này quá lộ liễu để bạn vẫn luôn có thể trò chuyện qua ánh mắt. Cùng một nhịp thở giữa bạn và khách hàng tiềm năng của bạn là điều rất tinh tế nhưng sẽ tạo ra sự gắn bó.

Hòa hợp giọng nói

Điều này không giống với hòa hợp ngôn ngữ. Hòa hợp giọng nói liên quan đến giọng điệu thực sự hoặc nhịp điệu trong giọng nói của đối tượng. Tuy nhiên, hãy thận trọng để bạn không trở thành người bắt chước. Giọng nói được bạn "phản chiếu" không nên quá khác biệt hay xa lạ với giọng nói của bản thân bạn vì điều này dễ gây ra sự ngờ vực. Tất cả những gì cần thiết phải làm là những điều chỉnh nhỏ và tinh tế trong giọng điệu để đạt được kết quả mong muốn.

Phản chiếu tâm trạng

Khi bạn phản chiếu tâm trạng của đối tượng, điều đó có nghĩa là bạn công nhận những gì mà anh ta đang cảm thấy hoặc đang nói ra. Chúng ta thường phản chiếu tâm trạng của người khác bằng cách khẳng định lại những gì mà người này vừa mới nói: "Vậy, những gì mà tôi nghe bạn nói là…". hoặc "Tôi nghĩ rằng tôi cũng cảm thấy như vậy, nếu tôi cũng đã từng trải qua…". Hãy nhớ rằng khi bạn phản chiếu tâm trạng của đối tượng, giọng điệu của bạn phải thực sự chân thành . Khi bạn chân thành thừa nhận những nhận xét, mối lo ngại hay cảm xúc của đối tượng, khả năng thuyết phục của bạn sẽ tăng lên.

Hòa hợp về mức độ tích cực

Một số người dường như luôn luôn thoải mái, điềm tĩnh và dịu dàng. Một số khác lại rất hiếu động và sôi nổi. Bạn hãy tìm cách bắt nhịp với sự tích cực của đối tượng. Đây cũng là một kỹ thuật tinh tế để bạn có thể hòa hợp với họ. Kỹ thuật này cũng rất hiệu quả khi bạn phát biểu trước một nhóm người: hãy điều chỉnh sao cho phù hợp với sinh khí chung trong căn phòng hoặc hòa mình vào bầu sinh khí tỏa ra từ nhóm người đó.

Phá vỡ hình ảnh phản chiếu

Chắc chắn là có những trường hợp bạn không muốn phản chiếu hình ảnh của một ai khác. Chẳng hạn, một luật sư thường tìm cách khiến cho nhân chứng cảm thấy bồn chồn và lo âu. Để đạt được điều này, luật sư cần tránh làm một hình ảnh phản chiếu. Trong khi nhân chứng ngồi sụp xuống ghế và nhìn chằm chằm xuống đất thì luật sư có thể đi tới đi lui, hay đứng nguyên một chỗ hoặc nhìn xoáy vào nhân chứng. Bạn đã bao giờ cảm thấy sự khó chịu bứt rứt khi trong cuộc hội thoại, một người thì đứng còn người kia thì ngồi chưa? Bạn đã bao giờ trải qua

cảm giác bối rối vụng về khi bị người đang đối thoại với mình bắt gặp ánh mắt của mình liếc nhìn đồng hồ ? "Phá vỡ hình ảnh phản chiếu" nghĩa là phá vỡ sự đồng điệu đã đem lại cảm giác thoải mái và dễ chịu cho tất cả mọi người. Nếu cần phải phá vỡ hình ảnh phản chiếu, hãy ngừng phản chiếu đối tượng này mà nói chuyện và có những cử chỉ khác với người mà bạn đang giao tiếp. Thậm chí bạn có thể tăng thêm khoảng cách giữa hai người bằng cách thay đổi phong thái của mình một cách bất ngờ và đột ngột.

Khi nghiên cứu về sự thuyết phục , bạn cần biết sự kết nối với những người đang lắng nghe bạn có ý nghĩa quyết định. Rất nhiều người muốn thuyết phục người khác nhưng lại không biết cách duy trì sự kết nối đó trong suốt quá trình thuyết phục . Có thể bạn đã từng chứng kiến những người hoạt động trong lĩnh vực kinh doanh cố gắng phá tan bức màn ngăn cách ban đầu với khách hàng tiềm năng, tìm kiếm những điểm tương đồng, tạo dựng sự gắn bó hòa hợp chỉ trong vòng năm phút gặp gỡ đầu tiên và sau đó bắt đầu chào hàng. Đột nhiên, thái độ họ thay đổi và trở nên nghiêm trọng . Trong tình huống đó, khách hàng tiềm năng sẽ nghĩ gì? Con người mà anh ta nói chuyện trong năm phút vừa qua giờ đây đã thay đổi. Đâu là con người thực? Cả hai người đang rất hòa hợp và vui vẻ. Và đột nhiên, không một lời báo trước, người bán hàng trở nên nghiêm túc và tuôn ra toàn những lời rao hàng. Điều này đã phá vỡ sự hòa hợp và dường như không còn phù hợp với người khách tiềm năng nữa. Cả hai đều biết tại sao bạn lại ở đó và mục tiêu cuối cùng sẽ là gì, do đó hãy tiếp tục phát triển mối gắn bó đó.

Để tạo lập được sự gắn bó, bạn cần phải có thời gian, nghiên cứu và thực hành. Bạn cần học cách "đọc" đối tượng của bạn và khách hàng của bạn. Hãy học cách nhận biết liệu khách hàng tiềm năng của bạn đang cảm thấy thoải mái, lo âu, tự tin hay lãnh đạm.

6. QUY TẮC CÔNG NHẬN XÃ HỘI

Nghệ thuật của Sức ép Xã hội

Khó khăn lớn nhất là con người thường không suy nghĩ thấu đáo về bản thân mình, không biết suy xét xem họ đang hy sinh cái gì khi chạy theo số đông.

- RALPH WALDO EMERSON

Chúng ta là những động vật xã hội. Tất cả chúng ta đều có khát khao bẩm sinh là được thuộc về một nhóm xã hội nào đó. Chính xác là chúng ta đề cao cảm giác thuộc về một nhóm người đến mức càng nhiều người tin rằng một ý kiến, một xu hướng hay một quan điểm nào đó là đúng đắn thì chúng ta cũng tin rằng điều đó là đúng đắn. Quy tắc Công nhận Xã hội thừa nhận và dựa trên một mong muốn bẩm sinh là được thuộc về một nhóm người nào đó. Quy tắc này cũng thừa nhận rằng chúng ta có xu hướng thay đổi nhận định, quan điểm và hành vi của mình để phù hợp với những tiêu chuẩn của nhóm mà chúng ta là thành viên. Chúng ta quan tâm đến những gì mà người khác nghĩ cho dù chúng ta không thừa nhận hoặc thậm chí không nhận ra điều này. Do đó, chúng ta xem ứng xử của những người khác là chỉ dẫn để xây dựng tiêu chuẩn cho những lựa chọn và quyết định của chúng ta.

Chúng ta nỗ lực tìm ra những điều những người khác đang làm nhằm hợp lý hóa hành động của mình. Đây là cách thức để chúng ta xác định những hành vi ứng xử "đúng đắn". Chúng ta coi một hành vi là đúng đắn khi thấy những người khác thực hiện hành vi đó. Càng có nhiều người thực hiện thì hành vi đó càng trở nên đúng đắn. Giáo sư Kirk Hansen của Đại học Stanford đã chứng minh điều này khi tăng số lần tải các tập tin được ưa chuộng trên trang Web bằng cách liên tục tải xuống những tệp tin này, qua đó làm số lượt tải xuống tăng cao một cách giả tạo. Sau đó, qua quan sát, ông thấy những tệp tin này thậm chí còn được tải xuống nhiều hơn. Số lượt tải xuống cao là biểu hiện cho thấy những tệp tin rất được ưa chuộng và phổ biến mà cái mà mọi người quan tâm nhất luôn là những tệp tin đã được xếp ở thứ hạng cao nhất. Trong trường hợp phải quyết định nên lái xe với tốc độ bao nhiêu trong thành phố, hoặc ăn món xúp ở nhà hàng như thế nào, bạn thường tìm hiểu xem những người khác sẽ làm gì để có câu trả lời và chỉ dẫn cho hành động của mình.

Chúng ta cảm thấy hòa hợp khi thấy những người khác làm những điều mà chúng ta muốn làm. Ngay từ bé, chúng ta đã biết rằng khi làm theo những quy phạm xã hội, chúng ta sẽ ít khi mắc sai lầm. Có hai dạng quy phạm: quy phạm rõ ràng và quy phạm ngầm định. Quy phạm rõ ràng được nói và viết ra công khai. Chẳng hạn, những biển báo trên đường, sổ tay hướng dẫn nhân viên hay những quy tắc của trò chơi. Còn Quy phạm ngầm định thường không được công khai. Chẳng hạn, hầu hết mọi người đều không được hướng dẫn là phải chào hỏi hay mỉm cười khi gặp ai đó, nhưng trên thực tế, họ vẫn làm như vậy. Hoặc bạn biết là không nên đặt hai chân của

mình lên trên bàn ăn khi là khách mời của một gia đình nào đó, cho dù chủ nhà chưa bao giờ nói là họ ngăn cấm chuyện này.

Nếu chúng ta không biết được quy chuẩn nào đó, chúng ta sẽ nhìn ra xung quanh để tìm kiếm nó. Quy tắc Công nhận Xã hội trở thành phương cách để tiết kiệm thời gian và công sức khi cần xác định những điều được coi là đúng đắn và phù hợp. Chúng ta coi những hành vi, ứng xử của người khác là chỉ dẫn cho hành động của bản thân, và hợp thức hóa những gì mà chúng ta nên hoặc không nên làm, do đó chúng ta không cần thiết phải bỏ công tìm hiểu đúng hay sai trong bất kỳ tình huống nào. Điều này giúp chúng ta tiết kiệm được công sức và thời gian suy nghĩ. Chúng ta so sánh những điều mình đang làm trên cơ sở chuẩn mực của những điều mọi người xung quanh đang tiến hành. Nếu có sự khác biệt giữa những gì mà quan sát thấy với những gì đang làm, chúng ta sẽ có xu hướng thay đổi để phù hợp hơn với chuẩn mực của xã hội.

Theo đám đông

Sự công nhận về mặt xã hội buộc chúng ta phải thay đổi cách ứng xử, thái độ và hành động của bản thân cho dù những gì mà chúng ta quan sát thấy không tương ứng với những cảm nhận, suy nghĩ và tính cách thực của mình. Chúng ta đi ngược lại quan điểm của mình vì chúng ta muốn hòa hợp với mọi người, được mọi người yêu quý và công nhận. Khi tham gia vào đám đông, chúng ta “không còn cảm thấy trách nhiệm cá nhân đối với những tình cảm hay hành động của mình. Chúng ta có thể cho phép bản thân hò hét, ca hát, kêu gào hoặc đánh đập mà cá nhân chúng ta không phải chịu trách nhiệm”.

Chúng ta tìm kiếm những quy chuẩn xã hội để tự mình biết được nên cảm nhận và hành động như thế nào. Đây hầu như là một quá trình vô thức: chúng ta chấp nhận một cách vô thức nhiều lối ứng xử do môi trường xung quanh và hành động của những người khác xác lập nên, chẳng hạn như việc giơ tay phát biểu trong lớp học, cách ứng xử tại một buổi hòa nhạc và cách hành động trong công việc cho phù hợp với môi trường công ty. Khi tham gia vào một nhóm, những tình cảm và cảm xúc mang tính riêng biệt trước đây của từng cá nhân có xu hướng trở nên hội tụ.

Thông thường, chừng nào mà hầu hết mọi người vẫn còn đồng ý với những gì chúng ta đang làm hoặc sẽ làm thì chừng đó chúng ta vẫn cảm thấy được xã hội công nhận. Về cơ bản, tất cả chúng ta đều tuân thủ quy phạm xã hội. Chúng ta sẽ làm những gì mà đa số làm. Dù chúng ta không muốn thừa nhận điều đó nhưng sự thật là như vậy. Chỉ có 5% đến 10% số người có những hành vi ứng xử trái ngược với các quy phạm xã hội.

Chúng ta có thể thấy hiệu lực của quy tắc này trong các nhóm người, các tổ chức, các cuộc họp và trong đời sống hàng ngày. Trong mọi tình huống, luôn tồn tại một số tiêu chuẩn hay quy tắc nào đó. Trong các nhà thờ, các quy tắc đạo đức quyết định hành vi chuẩn mực chấp nhận được với cộng đồng giáo dân. Trong các tổ chức, quy chế hoạt động và số năm truyền thống xác lập thủ tục hoạt động chuẩn mực của tổ chức. Vì muốn thích nghi và hòa nhập vào nhóm và để vẫn giữ tư cách thành viên của nhóm nên chúng ta uốn những hành động của mình cho phù hợp với các tiêu chuẩn đã được xác lập.

Khi rơi vào những tình huống xa lạ và cảm thấy lúng túng không biết nên ứng xử thế nào, chúng ta thường tìm kiếm cứu cánh từ những thông lệ của xã hội để chỉ dẫn cho hành vi của mình. Tình huống đó có thể là một bữa tiệc, một buổi giới thiệu chung cho sinh viên mới, hoặc ngày đầu tiên đi làm tại một công ty mới. Khi thông tin về tiêu chuẩn xã hội cần tìm vẫn mơ hồ, chúng ta sẽ khó biết phải ứng xử như thế nào cho hợp lý , và do đó phải tiếp tục tìm kiếm. Hãy tưởng tượng rằng bạn đang ngồi trong một rạp hát và thưởng thức một vở kịch. Bỗng nhiên, ai đó hét lên: "CHÁY!" Bạn có nghĩ rằng mình phải nhảy dựng lên và chạy đi không? Nếu những người khác làm như vậy thì bạn cũng sẽ làm như vậy. Nhưng nếu mọi người vẫn ngồi yên thì bạn cũng sẽ ngồi yên.

Hiệu lực của Quy tắc Công nhận Xã hội

Quy tắc Công nhận Xã hội phát huy hiệu lực trong mọi lúc, mọi nơi: chẳng hạn như khi bạn cùng những người khác phớt lờ một tấm biển quyên góp từ thiện cho một dự án cộng đồng; khi bạn cùng mọi người tạo thành các làn sóng trên khán đài tại các sự kiện thể thao; khi bạn đến dự một câu lạc bộ khiêu vũ nhưng không thích môi trường xung quanh; khi bạn ngại giơ tay trong lớp học để hỏi ; khi các ông bầu yêu cầu vận động viên của họ ký hợp đồng công khai; khi xếp những cuốn sách thuộc danh mục 10 cuốn sách được ưa chuộng nhất ngay trước lối vào cửa hiệu sách; khi bạn lựa chọn một quán ăn đằng trước có hàng người chờ dài nhất hoặc nhiều xe ô tô đỗ nhất; khi bạn lựa chọn xem những bộ phim mà tất cả mọi người đang nói tới; khi bạn rửa tay tại nhà vệ sinh công cộng nhưng có ai đó đang nhìn bạn; và khi các nhà hàng thường xếp chỗ cho các khách hàng quen đầu tiên ở gần cửa sổ để những người khác nhìn thấy.

Đôi khi, các nhà hát thậm chí còn thuê cả những người "vỗ tay thuê chuyên nghiệp" để khơi gợi tiếng cười, tiếng vỗ tay và khiến khán giả đứng lên cổ vũ. Khi khán giả nhìn thấy những người khác đứng lên để reo hò hay vỗ tay, họ cũng đứng lên và làm theo. Những người biểu diễn thường đặt một ít tiền của họ vào trong hộp quyên tiền. Khi mọi người thấy những người khác đã cho tiền, họ sẽ nghĩ rằng cho tiền là việc làm phù hợp và có thể chấp nhận được. Thủ thuật này thường được những người chơi piano, người phục vụ quầy rượu, tài xế xe buýt và thậm chí là những người vô gia cư trên đường phố áp dụng. Thậm chí trong các nhà thờ, thủ thuật "đặt tiền trước vào hòm công đức" cũng được sử dụng. Mọi người dễ dàng phúng tặng hơn khi họ bắt gặp một hòm công đức mà trong đó đã có vài tờ giấy bạc.

Các nhà nghiên cứu của Trường Đại học Arizona cho biết trước khi một cuộc vận động được truyền hình của Billy Graham diễn ra, tổ chức của ông ta đã huấn luyện hàng nghìn tình nguyện viên cách tiến lên phía trước, cách ca hát và cách vỗ tay để tạo ra bầu không khí nghiêm trang, long trọng và có chút màu tôn giáo. Trong những buổi lễ gây quỹ được truyền hình, người ta hướng dẫn những nhân viên trực điện thoại phải giả vờ như thể họ đang nói chuyện với một ai đó khi ống kính truyền hình chĩa vào họ nhằm tạo ra cảm giác rằng số lượng cuộc gọi đến rất lớn. Điều này sẽ khiến cho những khán giả xem truyền hình tại nhà nghĩ rằng hội từ thiện này là một tổ chức được nhiều người công nhận, tin cậy và góp tiền. Đây chính là tác dụng của sự công nhận xã hội.

Các cửa hiệu cho thuê băng đĩa cũng sử dụng giá trị xã hội làm phương tiện để tăng lượng thuê

những bộ phim có lợi nhuận cao. Những bộ phim cũ hơn mang lại lợi nhuận cao nhất cho các cửa hàng cho thuê băng đĩa. Khi người chủ cửa hiệu nhận thấy nhiều khách hàng kiểm tra các ngăn băng đĩa đã được trả để biết những người khác xem những băng đĩa gì, ông ta sẽ yêu cầu nhân viên đặt các bộ phim cũ vào trong ngăn băng đĩa đã trả. Trong trường hợp này, "sự công nhận xã hội" đã làm tăng đáng kể lượng thuê các bộ phim cũ hơn.

Anh có nhớ chiến dịch "Bạn bè và Gia đình" của MCI không? Kết quả là chương trình này đã có thêm 10 triệu khách hàng trong chưa đầy 10 năm! Nếu chúng ta biết bạn bè và gia đình mình - những người mà chúng ta biết rất rõ - đang tham gia vào chương trình này, chúng ta sẽ cảm thấy sự kiểm chứng của xã hội và sức ép của gia đình để tin rằng đây phải là một công ty hoặc sản phẩm tốt. Đó chính là lý do giải thích tại sao những người viết thư ủng hộ hay giới thiệu chính là khách hàng tốt nhất của bạn! Vì thư ủng hộ và thư giới thiệu là bằng chứng tuyệt vời nhất về giá trị của bạn được xã hội công nhận.

Nghi thức ăn uống cũng là một hình thức của sự công nhận xã hội. Khi nào chúng ta nên ăn, món gì chúng ta nên gọi, thức uống gì chúng ta nên dùng, chcặ đặt khăn ăn và cách chúng ta nên đặt thìa dĩa sau khi ăn xong: Tất cả đều là những hình thức của giá trị của xã hội được công nhận. Bạn đã bao giờ nhận thấy không ai muốn mình là người đầu tiên gọi món tráng miệng chưa? Nếu đa số mọi người không muốn dùng món tráng miệng thì dường như chẳng ai dám gọi món tráng miệng.

Gần đây, tôi có dự một hội thảo về cơ hội kinh doanh với nội dung khuyến khích mọi người tham gia vào một cơ hội kinh doanh nhà đất. Trong suốt quá trình diễn ra hội thảo, tôi đã chứng kiến hàng loạt các yếu tố liên quan tới giá trị công nhận xã hội được vận dụng. Thoạt tiên, nhà tổ chức đưa ra các bằng chứng sống là những người đã trở nên sung túc nhờ vào nghề kinh doanh nhà. Tiếp đó, đến lượt những người "thành đạt" đứng lên và ca ngợi cơ hội kinh doanh này đã giúp họ thoát khỏi cuộc sống chật vật trước đây. Sau đó, các nhà tổ chức yêu cầu những người muốn tham gia đi xuống phía cuối phòng hội thảo để đăng ký. Ban đầu là một vài người chạy nhanh về phía bàn đăng ký. Song chừng đó cũng đủ chứng minh cho tính hấp dẫn của ý tưởng kinh doanh này và hệ quả là sau vài phút đã có cả một đám đông chen chúc nhau trước bàn đăng ký. Tất nhiên, ngay lập tức ở phía cuối phòng họp xuất hiện một quý ông với các máy móc để giúp mọi người đăng ký có thể trả lệ phí qua thẻ tín dụng.

Các băng đảng cũng là một biểu hiện rõ nét của sự công nhận xã hội. Những người mới gia nhập phải chịu để các thành viên cũ của nhóm đánh đập trước khi được kết nạp. Tình trạng "ma mới bắt nạt ma cũ" cũng khiến cho những người mới được kết nạp bị đối xử rất tồi tệ - họ chịu đựng tất cả những điều này chỉ vì một khát khao cháy bỏng là được trở thành thành viên của nhóm.

CNN có lần đưa tin về một hình thức kết nạp khắc nghiệt đối với một đơn vị lính thủy đánh bộ. Trong nghi lễ thọ giáo có tên gọi là "chọc máu", huy hiệu của các tân binh được ghim thẳng vào ngực của họ. Các nhà tâm lý học đã sử dụng thuật ngữ "hội chứng băng đảng" để chỉ những người thuộc về các tổ chức này. Hội chứng băng đảng thể hiện ở chỗ: mặc dù các thành viên cảm thấy xấu hổ vì những tội ác mà họ gây ra (những hành động mà họ đã phạm phải hoặc những nỗi đau mà đã chịu đựng) nhưng những thành viên vẫn phạm tội để cuối cùng có được

cảm giác là mình thuộc về một nơi nào đó, cảm giác có một gia đình - cảm giác mà họ chưa từng biết đến trong đời.

Có lần tôi được tham dự một trận đấu bóng đá giữa hai trường đại học trong thành phố. Cảm xúc tại khán đài lên rất cao và mọi người đều muốn đội nhà chiến thắng. Một cổ động viên ngồi gần tôi đã sử dụng loa để công kích đội khách lẫn cổ động viên. Được một lát, một viên bảo vệ đi tới và đề nghị anh ta chấm dứt việc sử dụng loa trong thời gian trận đấu diễn ra, nhấn mạnh điều này vi phạm nội quy trận đấu, kể cả khi cổ động viên này khăng khăng mình chỉ làm điều đó cho vui. Đến lúc này bắt đầu xuất hiện các yếu tố của áp lực và công nhận xã hội. Các cổ động viên khác ngồi gần đó đều cho rằng việc sử dụng loa khi xem đá bóng là không có vấn đề gì. Viên bảo vệ cố giữ nguyên ý kiến của mình, và điều này chỉ làm đám đông phản đối thêm. Sau cùng, anh ta cho rằng không đáng phải có một cuộc tranh cãi vì chiếc loa và bỏ đi.

Thậm chí, việc nhìn thấy những người khác "làm điều phải", cũng sẽ giúp bạn hình dung được sự công nhận của xã hội dành cho mình. Ví dụ , trong một nghiên cứu, người ta yêu cầu 10.000 học sinh trung học hiến máu nhân đạo. Và nghiên cứu phát hiện thấy khả năng hiến máu của những học sinh từng thấy 38 bức ảnh mô tả cảnh hiến máu tại trường trung học cao hơn 17% so với khả năng hiến máu của những sinh viên chưa từng nhìn thấy các bức ảnh. Nhìn thấy người khác làm điều hay lẽ phải sẽ khiến chúng ta thấy được giá trị công nhận của xã hội và do đó sẽ hưởng ứng tham gia .

Công nhận xã hội: Sức mạnh của số đông

Trong một nghiên cứu, các nhà nghiên cứu yêu cầu những trẻ em rất sợ chó chứng kiến một cậu bé chơi đùa với một chú chó trong hai mươi phút mỗi ngày. Chỉ sau bốn ngày, 67% trẻ em sẵn sàng ngồi chơi với một chú chó và thậm chí có thể ở lại với chú chó sau khi những người khác đã rời khỏi căn phòng. Tác động này vẫn còn kéo dài rất lâu. Một tháng sau, những trẻ em đó trở nên rất hào hứng khi chơi với chó. Trong một nghiên cứu tương tự đối với những trẻ em sợ chó, việc xem những bộ phim trong đó có hình ảnh trẻ em chơi đùa với những chú chó cũng ảnh hưởng tương tự như khi xem các hình ảnh thật nêu trên.

Trong một nghiên cứu khác, người ta yêu cầu những người tham gia xác định đường thẳng dài hơn trong số hai đường thẳng hiển thị trên màn hình. Một đường thẳng rõ ràng là dài hơn đường thẳng còn lại. Tuy nhiên, trước khi tiến hành nghiên cứu, người ta đã bí mật gợi ý cho một số thành viên tham gia thử nghiệm này cố tình nói ngược lại. Kết quả thật ngạc nhiên: một số người tham gia đã thực sự chịu sức ép này nên đã thay đổi câu trả lời của họ. Trong suốt thời gian nghiên cứu, 75% số người tham gia đã có câu trả lời sai ít nhất một lần. Trong một nghiên cứu liên quan, người ta phát hiện rằng kể cả khi câu trả lời đúng đã rất rõ ràng nhưng mọi người vẫn cố ý đưa ra câu trả lời sai trong suốt 37% thời gian nghiên cứu chỉ bởi vì muốn đi theo quan điểm chung của số đông.

Bạn có nhận thấy mình thường nghe những tiếng cười đã được thu âm trước trong các vở hài kịch trên truyền hình mặc dù chẳng có tình huống nào thực sự buồn cười cả không? Các nghiên cứu chứng minh rằng sử dụng tiếng cười được thu âm trước sẽ tác động đến khán giả , khiến cho họ cười lâu hơn, cười thường xuyên hơn và cho điểm cao hơn đối với "tính chất khôi hài"

của vở kịch. Điều đáng buồn là thủ thuật này lại có hiệu quả trên thực tế! Có bằng chứng cho thấy tiếng cười được thu âm trước phát huy hiệu quả cao nhất khi trò cười thực sự chán ngắt. Khi hai khán giả cùng xem một vở diễn và một người được nghe tiếng cười thu âm còn người kia thì không, khán giả được nghe tiếng cười thu âm luôn luôn là người cười nhiều hơn.

Một nghiên cứu khác cũng được tiến hành để kiểm tra liệu người qua đường có nhìn chằm chằm lên trời hay không nếu một nhóm người khác đang làm như vậy. Các nhà nghiên cứu đã sắp xếp các nhóm từ một đến mười lăm người tập hợp tại một khu phố ở New York. Một máy quay phim đã được lắp sẵn để ghi lại kết quả thử nghiệm. Kết quả cho thấy càng có nhiều người trong nhóm chăm chú nhìn lên trời thì càng có nhiều khách qua đường dừng lại và cũng nhìn lên trên trời.

Trong một cuộc thăm dò ý kiến đánh giá về cuộc tranh luận giữa George H. W. Bush, Bill Clinton và Ross Perot, kết quả cho thấy chỉ riêng sự hiện diện của một đoàn người cổ vũ cho một trong các ứng cử viên cũng ảnh hưởng đến đánh giá tổng thể tích cực của những người tham gia đối với ứng cử viên đó. Rõ ràng là, khi nhận được thông tin trong một bối cảnh xã hội, khán giả thường có xu hướng đánh giá thông tin đó theo cách nhìn nhận chung của số đông.

Trong một nghiên cứu khác, các nhà nghiên cứu muốn so sánh mức độ tuân thủ các chỉ dẫn về dinh dưỡng dành cho trẻ sơ sinh của các bà mẹ vừa mới sinh con đầu lòng khi họ được hướng dẫn từng người một và khi họ được hướng dẫn theo cả nhóm. Người ta khuyên các bà mẹ rằng họ nên cho con mình uống dầu gan cá moruy và nước cam ép. Những bà mẹ được hướng dẫn theo nhóm gồm sáu người, hoặc được hướng dẫn riêng lẻ. Kết quả nghiên cứu phát hiện thấy rằng các bà mẹ được hướng dẫn theo nhóm thường cho con ăn dầu gan cá moruy và nước ép cam nhiều hơn các bà mẹ được hướng dẫn riêng lẻ.

Mặt tối của sự công nhận xã hội

Sự thờ ơ của người ngoài cuộc

Rất nhiều nghiên cứu đã chỉ ra rằng khi một ai đó gặp khó khăn hoặc cần sự giúp đỡ, số người dửng dưng càng tăng thì số người thực sự giúp đỡ càng giả m. Hiệu ứng này còn có tên gọi là "Sự thờ ơ của người ngoài cuộc". Hiệu ứng này xảy ra bởi vì trong hầu hết mọi tình huống, càng có nhiều người hiện diện thì chúng ta cảm thấy sự phân tán trách nhiệm càng lớn. Ý thức của chúng ta về sức ép xã hội giả m xuống khi chúng ta nghĩ rằng có thể có những người có khả năng giúp đỡ tốt hơn chúng ta.

Bạn đã bao giờ rơi vào tình thế mà do nhóm có đông người mà bạn không thể thực sự là mình chưa? Ví dụ , trong một dự án nghiên cứu theo nhóm, bạn sẽ không làm việc chăm chỉ như khi phải tự mình chịu trách nhiệm. Hoặc, bạn đã cùng với một vài người khác giúp đẩy một chiếc ô tô bị sa lầy vào khu vực an toàn nhưng bạn không thực sự đẩy hết sức mình. Khi chúng ta ở trong nhóm, trách nhiệm sẽ bị phân tán. Thậm chí đôi khi, chúng ta không biết liệu mình có nên tham gia hành động hay không bởi vì có quá nhiều người đã hành động. Bạn đã bao giờ thấy một người vẫy tay đứng bên đường nhưng bạn vẫn tiếp tục lái xe giống như tất cả những chiếc xe khác đang chạy qua chưa? Khi có sự tham gia của nhiều người, chúng ta thường cho

rằng sẽ có một ai đó đứng ra và hành động trước hoặc chúng ta có thể kết luận rằng sự giúp đỡ của mình không thực sự cần thiết.

Trường hợp có thật trong lịch sử sau đây là minh họa điển hình của thái độ thờ ơ của người ngoài cuộc. Catherine Genovese, một phụ nữ trẻ sống ở thành phố New York, bị giết hại giữa đêm khi đang trên đường từ nơi làm việc về nhà. Sự thật đáng tiếc là trong một thành phố như New York, cái chết của cô chỉ là một trong vô số những vụ giết người. Sau đó, sự kiện này không được báo chí đề cập nhiều ngoại trừ vài dòng đăng tải trên tờ Thời báo New York. Câu chuyện về Genovese có lẽ vẫn chỉ là một sự kiện lặt vặt và không đáng kể nếu như người ta không công khai về một sự thật nữa trong vụ giết hại cô.

Một tuần sau khi Genovese bị giết, A. M. Rosenthal, biên tập viên của tờ Thời báo New York, dùng bữa trưa với cảnh sát trưởng thành phố. Rosenthal hỏi vị cảnh sát trưởng về một vụ sát hại khác trong khu vực này, nhưng ông cảnh sát trưởng lại hiểu lầm rằng Rosenthal muốn hỏi về vụ Genovese nên tiết lộ một thông tin khủng khiếp mà cảnh sát không công khai cho dư luận biết. Cái chết của Genovese không phải là một sự kiện diễn ra trong bí mật, im lặng và che giấu. Ngược lại, đó là một sự kiện ồn ào mà mọi người đều chứng kiến. Khi kẻ tấn công Genovese đuổi theo cô và đâm dao ba nhát vào người cô trong khoảng thời gian kéo dài 35 phút, 38 người hàng xóm đứng nhìn sự kiện từ cửa sổ căn hộ của họ mà không hề gọi điện cho cảnh sát!

Rosenthal ngay lập tức cử một nhóm đi điều tra tình trạng “thờ ơ của người ngoài cuộc” này. Không lâu sau đó, tờ Thời báo New York đăng tải một bài báo dài trên trang nhất, mô tả chi tiết sự kiện này và phản ứng của những người hàng xóm. “Trong hơn nửa tiếng đồng hồ, 38 công dân đáng kính và tuân thủ pháp luật của khu phố Queens đã chứng kiến kẻ giết người ngang nhiên săn đuổi và đâm vào người phụ nữ ở khu Kew Gardens. Không một người nào gọi điện thoại cho cảnh sát khi người phụ nữ bị tấn công; chỉ có một nhân chứng đã gọi điện sau khi cô ta đã chết”.

Đọc bài báo này, tất cả mọi người đều choáng váng, sững sờ. Làm sao người ta có thể chứng kiến cảnh tượng như vậy mà tuyệt nhiên không làm gì cả? Thậm chí kể cả những người hàng xóm được ám chỉ trong bài báo này cũng không biết giải thích thế nào về sự thờ ơ của họ. Câu trả lời mà họ đưa ra là: “Tôi không biết”, “Tôi sợ”, và “Tôi không muốn dính líu”. Những “lời giải thích” này chẳng nói lên điều gì. Tại sao không ai gọi cho cảnh sát? Rất nhiều phương tiện truyền thông - các tờ báo, tạp chí, đài truyền hình, đài phát thanh - đã tiến hành nghiên cứu và điều tra để giải thích cho sự kiện khó tin này. Tất cả cũng đều đi đến một kết luận : Đơn giả n là vì những nhân chứng đó không thèm quan tâm.

Một thử nghiệm khác được tiến hành ở New York cũng chứng tỏ xu hướng “thờ ơ của người ngoài cuộc”. Thử nghiệm này cho rằng khi một người đang đứng một mình thấy khói bốc lên, 75% những người tham gia thử nghiệm đã thông báo về hiện tượng này. Tuy nhiên, khi họ đứng trong một nhóm ba người thì tỷ lệ thông báo giả m xuống còn 38%. Nếu hai người trong nhóm khuyến khích người thứ ba không làm gì cả thì khả năng thông báo giả m xuống còn 10%.

Bạn có thực sự nghĩ rằng 38 con người đó không thèm quan tâm đến mức chẳng buồn gọi điện thoại không? Những người hàng xóm không có phản ứng gì bởi vì họ nghĩ rằng một người nào đó sẽ gọi giúp đỡ và sẽ gọi cho cảnh sát. Hầu hết chúng ta đều là những người tốt. Nếu cá nhân mỗi người hàng xóm hiểu rằng họ có trách nhiệm phải giúp đỡ và gọi cảnh sát thì tôi dám chắc là họ đã làm như vậy.

Thông thường chúng ta không biết liệu mình có đang thực sự chứng kiến một tình huống khẩn cấp hay không. Chẳng hạn, nếu chúng ta nhìn một người ngã gục xuống thềm, chúng ta có thể do dự giữa hai kết luận : Có phải anh ta vừa lên cơn đau tim hoặc anh ta đang say xỉn vì đã nốc rượu quá nhiều? Do đó, những người ngoài cuộc có thể có thái độ "thờ ơ" vì không chắc chắn chứ không phải vì vô cảm. Và nếu họ chưa chắc chắn thì thông thường họ sẽ không giúp đỡ bởi vì họ không biết liệu mình có trách nhiệm phải làm việc đó hay không.

Tất cả những người khác quan sát sự việc cũng có thể tìm kiếm sự biện minh nào đó. Bởi vì hầu hết mọi người đều thích xuất hiện với một tư thế đĩnh đạc và điềm đạm khi có mặt những người khác nên họ có thể tìm kiếm sự biện minh bằng cách liếc qua những người xung quanh họ. Do đó, tất cả mọi người đều thấy những người khác bối rối và không làm gì cả. Tuy nhiên, khi mọi người biết rõ trách nhiệm của họ trong một tình huống khẩn cấp, họ sẽ phản ứng và hành động rất nhanh chóng.

Phi cá nhân hóa

Các chuyên gia tâm lý học xã hội Festinger, Pepitone và Newcomb đã đề cập đến thuật ngữ "phi cá nhân hóa" vào năm 1952. Thuật ngữ phi cá nhân hóa liên quan đến khi nào và làm thế nào chúng ta trở nên không nhận thức được bản thân và bớt quan tâm đến việc người khác sẽ đánh giá chúng ta như thế nào khi chúng ta đặt mình vào một nhóm người. Hãy nghĩ về tất cả những người mà bạn đã từng nghe họ la hét tục tĩu trong những sự kiện thể thao. Bạn có nghĩ rằng họ sẽ làm điều này khi họ đứng giữa một nhóm nhỏ, thân tình cũng đang chứng kiến sự kiện thể thao đó không? Về cơ bản, "phi cá nhân hóa" nghĩa là khi đứng trong một nhóm, chúng ta cảm thấy cái "tôi" của mình biểu hiện ít hơn và do đó, trách nhiệm cá nhân đối với hành động của chúng ta cũng giả m xuống. Tâm lý này thường khiến ta nói và làm những điều mà bình thường ta không thể làm vì cảm thấy không thoải mái.

Diener, Fraser, Beaman và Kelem tiến hành một nghiên cứu tìm hiểu sự phi cá nhân hóa có thể dẫn tới những hành vi phản xã hội như thế nào. Vào ngày lễ Halloween, các nhà nghiên cứu đánh giá 1352 trẻ em có cơ hội ăn trộm kẹo tại 27 gia đình ở Seattle. Trong số này, có em đi một mình, có em đi theo nhóm. Các nhà nghiên cứu cho rằng ngày lễ Halloween là thời điểm lý tưởng để tiến hành thử nghiệm vì trẻ em sẽ hóa trang và do đó sẽ không ai nhận ra các em. Khi các em đến cửa của các gia đình, những người nghiên cứu sẽ chào đón các em và bảo rằng mỗi em chỉ được lấy một viên kẹo. Đôi khi người nghiên cứu hỏi họ tên của các em, đôi khi họ không hỏi . Sau đó, người nghiên cứu sẽ đi ra chỗ khác, giả vờ như họ phải lấy một thứ gì đó. Sau đó, họ kín đáo quan sát ứng xử của bọn trẻ. Khi ở một mình, 7,5% các em lấy hơn một chiếc kẹo; khi ở trong cả nhóm, 20,8% các em lấy nhiều hơn một chiếc kẹo. Điều thú vị là khi quan sát, người ta thấy những em ẩn danh ăn trộm nhiều kẹo hơn những em đã nói ra họ tên của mình. Phi cá nhân hóa có thể khiến cho nhiều trẻ em đi xin kẹo hành động ngược lại với

thông lệ được xã hội chấp nhận và ăn trộm nhiều kẹo hơn.

Công nhận xã hội và sự tuân thủ hay tư duy theo nhóm

Bất cứ khi nào chúng ta đặt mình trong một nhóm, chúng ta đều cảm thấy mình dễ bị ảnh hưởng bởi sức ép của nhóm hoặc/và quan điểm của những thành viên khác trong nhóm. Chúng ta càng tôn trọng nhóm thì quan điểm của nhóm càng có ý nghĩa quan trọng với chúng ta và do đó chúng ta càng chịu sức ép phải điều chỉnh quan điểm của bản thân sao cho phù hợp với quan điểm của cả nhóm. Thậm chí kể cả khi không thực sự đồng ý với nhóm, chúng ta vẫn sẽ chấp nhận theo quan điểm chung của nhóm để được khen thưởng hơn là bị trừng phạt, để được yêu quý thay vì bị coi khinh.

Theo một cách nào đó, điều này là một nhận định rất hiển nhiên. Bất kỳ ai đã từng xem phim ở rạp chiếu bóng đều biết rằng quy mô của khán giả có ảnh hưởng lớn như thế nào đến đánh giá chất lượng của bộ phim. Khán giả càng đông thì các vở hài kịch càng trở nên gây cười hơn. Khán giả càng đông thì phim rùng rợn càng trở nên đáng sợ hơn. Hãy xem xét một số trường hợp khác dưới đây:

Bạn tuân thủ vì tin rằng những người khác là đúng;

Bạn tuân thủ vì sợ xã hội ghẻ lạnh vì đã đi ngược lại số đông;

Bạn tuân thủ đơn giả n bởi vì đó là quy phạm xã hội;

Bạn tuân thủ bởi vì những ảnh hưởng văn hóa.

Sự công nhận xã hội và Nghệ thuật tiếp thị

Chắc chắn là quảng cáo có vai trò quan trọng trong việc làm cho sản phẩm trở nên phổ biến và được ưa chuộng hơn. Như nhà tâm lý học về tiếp thị và tư vấn kinh doanh Max Sutherland đã giải thích:

“Một nhãn hiệu được quảng cáo càng nhiều thì nó càng được mọi người xem là quen thuộc và được ưa chuộng hơn. Với tư cách là những khách hàng, chúng ta suy luận rằng một sản phẩm được ưa chuộng bởi vì nó được quảng cáo. Khi mọi người đang mua quà tặng cho người khác, bằng chứng xã hội là một trong những thủ thuật hiệu quả nhất mà một nhân viên bán hàng có thể sử dụng”.

Nhiều người bán hàng nhận thấy việc nói cho khách hàng biết rằng một sản phẩm nào đó là đồ “bán chạy nhất” hoặc “được ưa chuộng nhất” của họ sẽ khiến cho khách hàng mua sản phẩm đó nhiều hơn. Sở dĩ như vậy là bởi vì thủ thuật này làm người mua cảm thấy giá trị sản phẩm tăng lên vì sự công nhận của xã hội. Khi khách hàng cảm thấy một sản phẩm nào đó được ưa chuộng hơn, họ sẽ chi nhiều tiền hơn để mua nó mặc dù lời nói của người bán hàng không có gì để kiểm chứng. Hiện tượng này cũng xảy ra trong quảng cáo: chỉ cần khẳng định rằng một sản phẩm đang “sốt” hoặc đây là sản phẩm được ưa chuộng nhất hoặc bán chạy nhất thì mọi người sẵn sàng chạy ra cửa hàng để mua nó.

Việc sáng tạo và tận dụng sự công nhận của xã hội diễn ra rất phổ biến: Các hội đoàn quảng cáo "uy tín" của mình bằng cách cho phép những dòng người đứng chờ dài dằng dặc ở phía ngoài trụ sở của hội đoàn mặc dù để tụ họp ở phía trong vắng bóng người. Những người bán hàng thường kể lại rằng rất nhiều người khác đã mua một sản phẩm nào đó. Nhà tư vấn về bán hàng Cavett Robert đã nói rất hay về hiện tượng này: "95% mọi người là những người bắt chước và chỉ có 5% là những người sáng tạo nên mọi người thường bị thuyết phục bởi hành động của người khác hơn là bởi những bằng chứng được nêu ra".

Phát huy hiệu quả sự công nhận xã hội

Sức mạnh của sự công nhận xã hội có thể được sử dụng để làm lợi cho bạn trong bất kỳ tình huống nào mà bạn cần thuyết phục người khác. Nếu sản phẩm hoặc dịch vụ của bạn được xã hội công nhận giá trị, hầu như chắc chắn là mọi người sẽ sử dụng hoặc chuyển sang sử dụng sản phẩm/dịch vụ đó. Mọi người luôn nhìn xung quanh và đối chiếu với bản thân họ để biết liệu họ có sánh được với những người khác hay không. Nếu họ cảm thấy có sự khác biệt về vị trí của họ với vị trí của những người khác, họ sẽ điều chỉnh để phù hợp với tiêu chuẩn của nhóm. Hãy xem xét những cách thức sau đây để tăng cường hiệu quả của sự công nhận xã hội và làm lợi cho bạn:

Nhóm càng đông càng tốt: Nhóm càng đông càng có nhiều người tuân thủ và làm theo. Lý thuyết xã hội cho thấy khi một nhóm người nào đó phát triển thì sự tuân thủ đối với nhóm cũng tăng lên.

Càng quen thuộc càng tốt: Một người càng đồng cảm và gắn bó với nhóm thì càng chịu tác động lớn hơn trong việc điều chỉnh hành vi và quan điểm của mình. Sự công nhận xã hội có hiệu lực mạnh hơn khi chúng ta quan sát những người mà chúng ta cho là tương đồng với chúng ta.

Nguyên tắc công nhận xã hội càng rõ ràng càng tốt: Hãy tìm ra cách tận dụng tốt nhất sự công nhận xã hội đối với giá trị sản phẩm hoặc dịch vụ của bạn. Đó có phải là sản phẩm bán chạy nhất, được ưa chuộng nhất, được giới thượng lưu tin dùng và lượng bán ra tăng nhanh nhất hay không? Hoặc việc sử dụng sản phẩm này có phải đang là xu thế thời thượng hoặc là tiêu chuẩn của ngành hay không? Ai sử dụng sản phẩm đó? Bạn có muốn thấy sự chứng thực từ những khách hàng hay người sử dụng khác không?

7. QUY TẮC KHAN HIẾM

Khiến mọi người phải hành động ngay lập tức

Sự khao khát sẽ mất đi nếu thiếu cảm giác về tính cấp thiết

- JIM ROHN

Các cuộc bán đấu giá trên mạng luôn khiến tôi phát điên. Trong hầu hết các cuộc bán đấu giá, tôi đều tìm thấy một đồ vật nào đó mà mình thích rồi đặt ra một mức giá mà tôi cho là phù hợp để thành công. Tôi tự hứa với mình rằng sẽ không đặt giá cao hơn. Nhưng tôi luôn luôn mắc bẫy. Khi tôi nhận được thông báo là có người trả giá cao hơn, tôi không thể tin được rằng một ai đó lại có thể đặt giá cao hơn mình. Điều gì sẽ xảy ra nếu tôi không thể tìm lại đồ vật đó một lần nữa? Rõ ràng là họ coi trọng giá trị của đồ vật đó hơn tôi. Khi đó, tôi càng khao khát giành được nó hơn - dù nó có là gì đi chăng nữa - và thế là tôi đặt giá cao hơn rất nhiều so với dự định ban đầu. Niềm vui thích khi thắng đấu giá thường lớn hơn nỗi buồn vì phải trả giá cao.

Năm 1996, những đồ dùng cá nhân của Jackie Kennedy được đem ra bán đấu giá. Mọi người đều biết rằng giá của những đồ vật đó sẽ tăng lên vùn vụt. Hơn 100.000 bản danh mục liệt kê đồ vật đã được bán hết vèo trước cuộc đấu giá. Danh mục đóng bìa cứng được bán với giá 90 đô-la, còn danh mục bìa mềm có giá 45 đô-la. Vào tuần lễ trưng bày những đồ vật này, hơn 40.000 người đã tới xem. Những quảng cáo ồn ào và sự mong đợi xung quanh sự kiện này càng làm cho giá của đồ vật tăng vọt hơn mức dự định ban đầu. Chẳng hạn, một cái trâm cài đầu định giá từ 6000 đến 8000 đô-la đã được bán với mức giá 415.000 đô-la; cây gậy đánh gôn của John F. Kennedy định giá từ 700 đến 900 đô-la nhưng được bán với giá 772.500 đô-la; một chiếc hộp xì-gà bằng gỗ định giá 2.000 đô-la được bán với giá 547.500 đô-la; thậm chí một chiếc bật lửa khắc chữ “J” định giá 300 đô-la thì được bán với giá 85.000 đô-la.

Hãy nghĩ về những củ khoai tây. Không có gì đặc biệt cả, bạn nghĩ như vậy phải không? Có thời kỳ trong lịch sử (cuối thế kỷ 18), khoai tây không phải là thức ăn được ưa chuộng. Người Pháp cho rằng khoai tây liên quan đến bệnh phong, người Đức thấy khoai tây chẳng hơn gì thức ăn cho vật nuôi, còn nông dân Nga thực sự nghĩ rằng khoai tây có độc! Nhưng sau đó, nữ hoàng Catherine Đại đế đã biến khoai tây thành vàng. Bà xây những hàng rào cao bao quanh những cánh đồng khoai tây của mình. Các tấm biển đánh dấu vùng đất của bà cảnh cáo công dân Nga không được ăn trộm khoai tây. Khoai tây trở thành đồ cấm và là tâm điểm của mọi cuộc bàn tán xôn xao! Hãy tưởng tượng những người nông dân đó sẽ nghĩ gì khi họ ngắm nhìn những hàng rào cao lớn bao quanh: “Tại sao người ta lại rào quanh các cánh đồng khoai tây? Tại sao người giàu lại giữ lại tất cả khoai tây cho riêng họ? Tại sao chúng tôi chỉ được ăn mỗi món thịt bò hầm hàng ngày? Chúng tôi cũng xứng đáng được có khoai tây! Chúng tôi cần khoai tây! Hãy cho chúng tôi khoai tây!”

Tại sao sự khan hiếm khiến ta phát điên

Quy tắc Khan hiếm đóng một vai trò quan trọng trong quá trình thuyết phục của chúng ta. Những cơ hội hiếm hoi luôn luôn đáng giá hơn và gây hứng thú hơn. Chúng ta luôn muốn là

người sở hữu những đồ vật quý hiếm. Một đồ vật nào đó càng khan hiếm thì giá trị của nó càng tăng và người ta càng ham muốn có được nó.

Bất cứ khi nào sự lựa chọn bị hạn chế hoặc đe dọa, người ta càng muốn có được hàng hóa mà nguồn cũng bị hạn chế. Đó là một nhu cầu vốn có của con người. Sự khan hiếm làm gia tăng giá trị của bất kỳ sản phẩm hay dịch vụ nào. Sự khan hiếm buộc chúng ta hành động nhanh chóng vì sợ rằng sẽ bỏ lỡ mất cơ hội. Nguy cơ để vuột mất cái gì đó trước khi có cơ hội sở hữu nó khiến cho chúng ta phải hành động. Chúng ta không muốn bỏ lỡ bất cứ thứ gì mà mình đáng ra có thể đạt được. Chúng ta không muốn bất cứ điều gì cản trở sự lựa chọn của mình. Chúng ta cảm thấy căng thẳng và muốn lấy lại sự tự do thanh thản cho mình. Điều này tạo ra cảm giác căng thẳng và bất yên. Quy tắc Khan hiếm không chỉ liên quan đến những sản phẩm hữu hình mà còn bao hàm cả thời gian, thông tin, giá cả và kiến thức.

Mối đe dọa của những mất mát tiềm tàng

Bất cứ khi nào mọi người cảm thấy khả năng tự do lựa chọn, tự do suy nghĩ và tự do hành động của mình bị kìm hãm, họ sẽ "trải qua phản kháng về mặt tâm lý và cố gắng lấy lại tự do". Sự kìm hãm tự do khiến cho chúng ta cố gắng đeo đuổi và giành lấy những gì mà mình sợ rằng sẽ còn bị cướp đi. Thay vì đứng nhìn thờ ơ và nói "Được thôi, tôi sẽ không mua nữa", chúng ta lại chọn cách tiếp cận ngược lại. Thậm chí những thứ bị hạn chế đó bỗng trở nên quan trọng hơn đối với chúng ta. Các nhà nghiên cứu dùng thuật ngữ "phản kháng" để chỉ xu hướng này. Là một trạng thái phấn khích mãnh liệt, sự phản kháng khiến chúng ta rất dễ xúc động, suy nghĩ trở nên thiển cận và thậm chí mất hết óc xét đoán. Chúng ta rất ghét cảm giác bị chế ngự và cản trở nên cảm thấy bị thôi thúc phải giải quyết bất kỳ điều gì gây ra cảm giác đó. Chính vì sự phản kháng đó mà chúng ta hành động để ngay lập tức đạt được điều mình muốn.

Nghiên cứu đối với một nhóm trẻ em mới biết đi đã minh họa cho tác động mạnh mẽ của Quy tắc Khan hiếm, ngay cả đối với các em bé còn chập chững. Trong nghiên cứu này, những đứa trẻ mới biết đi được đưa vào một căn phòng có chứa hai đồ chơi hấp dẫn và thú vị như nhau. Một chướng ngại vật làm bằng mi-ca được dựng lên để một đồ chơi nằm bên cạnh chướng ngại vật còn đồ chơi kia nằm ở phía sau. Chướng ngại vật không quá cao, vì thế một vài đứa trẻ có thể vươn người qua chướng ngại vật và nắm lấy đồ chơi. Tuy nhiên, đối với một vài đứa trẻ khác, chướng ngại vật quá cao và chúng chỉ lấy được đồ chơi đó nếu chúng đi vòng qua đằng sau chướng ngại vật. Các nhà nghiên cứu muốn biết liệu đồ chơi nằm đằng sau chướng ngại vật, nghĩa là đồ chơi "khan hiếm" hơn, có thu hút sự chú ý nhiều hơn của trẻ và có được chúng yêu thích hơn hay không. Những đứa trẻ có thể dễ dàng vươn người qua chướng ngại vật và dễ dàng tiếp cận đồ chơi sau chướng ngại vật (bị cản trở) cũng như đồ chơi bên cạnh chướng ngại vật (không bị cản trở). Tuy nhiên, đối với những đứa trẻ không thể vươn người qua tấm chắn, đồ chơi bị cản trở rõ ràng là đáng mong muốn hơn so với những đồ chơi còn lại. Thật vậy, những đứa trẻ này chạm vào đồ chơi này nhanh hơn gấp ba lần so với đồ chơi không bị cản trở. Thậm chí ngay ở những đứa trẻ vừa mới biết đi, mong muốn phản kháng lại sự hạn chế đã xuất hiện.

Bạn không thể có được

Trong một nghiên cứu khác liên quan đến trẻ em, các nhà nghiên cứu đã nói với những đứa trẻ rằng chúng có thể lựa chọn các thanh kẹo khác nhau. Sau đó, họ chỉ vào một thanh kẹo nhất định và nói rằng các em không nên chọn thanh kẹo đó nhưng có thể chọn bất kỳ thanh kẹo nào khác. Những đứa trẻ đã phản ứng lại nguy cơ đe dọa sự tự do lựa chọn của chúng bằng cách chọn đúng thanh kẹo mà người ta bảo không nên chọn. Khi làm như vậy, những đứa trẻ cảm thấy chúng đã duy trì được quyền tự do lựa chọn bất kỳ thanh kẹo nào chúng muốn. Có thể bạn sẽ tự hỏi có phải điều này giải thích tại sao Adam và Eva, mặc dù đã có cả Vườn Địa đàng để vui chơi, nhưng vẫn không thể thoát khỏi cám dỗ của trái cấm.

Quy tắc Khan hiếm có hiệu lực bởi nó khiến mọi người cảm thấy họ sẽ mất đi cơ hội hành động và lựa chọn nếu họ không quyết định ngay lập tức. Nguy cơ mất mát đó đòi hỏi chúng ta phải đưa ra quyết định khẩn trương. Bạn đã bao giờ nhận thấy rằng khi phải đối mặt với nguy cơ đánh mất một điều gì đó, mọi người thường có động lực hành động mạnh mẽ hơn so với bình thường không? Các nghiên cứu đã chứng minh rằng đây là một hiện tượng phổ biến và nhất quán. Chẳng hạn, những người chủ nhà sẽ cảm thấy cần phải hành động khẩn trương hơn khi được báo trước về phí tổn nếu không cải tạo hệ thống cách nhiệt của ngôi nhà, hoặc khi biết được số tiền mà mình có thể tiết kiệm. Khả năng hành động của họ sẽ cao hơn nếu họ biết mức tổn thất dự kiến.

Nguy cơ mất mát khiến con người lo lắng bồn chồn đến mức họ phải hành động để ngăn chặn tình trạng đó - thậm chí cho dù họ không thực sự quan tâm đến sản phẩm. Hãy tưởng tượng rằng bạn phải mất cả ngày để suy nghĩ xem có nên mua một sản phẩm nào đó không. Nhưng nếu bạn được bảo đảm rằng khi ngày mai quay lại, sản phẩm đó vẫn được bán với giá cũ thì bạn sẽ chẳng việc gì phải vội vàng.

Tuy nhiên, khi xuất hiện tình trạng khan hiếm, bạn sẽ cảm thấy khả năng cung cấp sản phẩm, yếu tố thời gian và giá cả chắc chắn sẽ thay đổi bất ngờ. Lúc đó, động lực tinh thần do sự khan hiếm gây ra sẽ bắt đầu có hiệu lực. Bạn có xu hướng mua bằng được sản phẩm đó để loại bỏ nguy cơ mất mát. Đó chính là lý do tại sao những nhân viên bán giày luôn giới thiệu với bạn đôi giày cuối cùng hiện có vừa với cỡ chân của bạn với mức giá rất hời. Những gì không thể có đều khiến chúng ta thèm muốn và hấp dẫn hơn những gì mà chúng ta đang sở hữu. Hãy nhớ đến câu: "Đứng núi này trông núi nọ". Bất cứ ông bố bà mẹ nào cũng biết hậu quả sẽ thế nào khi họ nói với đứa con rằng nó không thể có hoặc không được làm điều gì đó. Đứa trẻ sẽ ngay lập tức vứt bỏ mọi thứ và chỉ muốn thứ mà nó không thể có. Hãy xem mối tình của Romeo và Juliet. Mối quan hệ bị hai gia đình cấm đoán càng khiến cho tình yêu của họ trở nên mãnh liệt hơn. Các bậc cha mẹ cần thận trọng về việc ngăn cấm con họ tiếp xúc với bạn bè và người yêu bởi vì Quy tắc Khan hiếm có thể ám ảnh con cái họ và có thể gây ra những hậu quả không mong muốn.

Cách thức đồ vật trở nên khan hiếm cũng khiến cho mọi người khát khao có được nó. Trong một nghiên cứu liên quan đến vấn đề này, các nhà nghiên cứu đưa cho các đối tượng một hộp chứa mười chiếc bánh quy. Sau đó, người ta lấy lại hộp bánh và đưa cho các đối tượng một hộp bánh mới chỉ có hai chiếc. Một vài người được thông báo rằng bánh của họ đã được đưa cho những người khác vì những người kia cần hơn. Số khác được thông báo rằng bánh của họ bị

mang đi bởi vì người giám thị đã đưa chiếc hộp nhầm cho họ. Kết quả cho thấy, những chiếc bánh quy trở nên khan hiếm do nhu cầu xã hội được đánh giá cao hơn so với những bánh quy khan hiếm do lỗi của người giám thị. Không chỉ có thế, đó còn là những chiếc bánh quy được yêu thích nhất trong tất cả những chiếc bánh quy được sử dụng cho nghiên cứu.

Quy tắc Khan hiếm phát huy tác dụng kể cả khi những thứ mà chúng ta mong muốn không thực sự đem lại lợi ích cho chúng ta. Một quận ở Florida phê chuẩn đạo luật cấm buôn bán và sử dụng chất tẩy rửa có chứa phốt-pho bởi phốt-pho ảnh hưởng xấu đến môi trường và không tẩy sạch quần áo. Trước khi lệnh cấm có hiệu lực, các cửa hàng đều nhận thấy doanh số bán của chất giặt tẩy chứa phốt-pho tăng lên. Sau khi lệnh cấm được thực hiện, các cửa hàng trong thành phố nhận thấy doanh số của chất giặt tẩy nhìn chung giả m xuống. Trong khi đó, tại các hạt lân cận không bị ảnh hưởng bởi lệnh cấm, doanh số bán của các chất giặt tẩy chứa phốt-pho lại tăng lên. Về sau, trong một cuộc thăm dò ý kiến người tiêu dùng về chất giặt tẩy nào tốt nhất, cư dân ở những nơi mà lệnh cấm có hiệu lực đều đánh giá những chất tẩy bị cấm cao hơn tất cả các loại chất tẩy khác. Như vậy, Quy tắc Khan hiếm đã khiến cho sản phẩm bị hạn chế trở nên hấp dẫn hơn rất nhiều.

Quy tắc Khan hiếm trong tiếp thị

Nhà tâm lý học Anthony Pratkanis của đại học California, Santa Cruz, đã nói: “Một nguyên tắc cơ bản của người tiêu dùng là: Nếu sản phẩm nào hiếm có hoặc khan hiếm thì sản phẩm đó chắc chắn phải quý giá và chất lượng tốt”.

Các cửa hàng bách hóa tổng hợp sử dụng Quy tắc Khan hiếm để nhử người tiêu dùng vào một cơn lốc mua sắm không thể kiểm soát nổi. Những trận ẩu đả diễn ra ngoài cửa hàng khi mọi người đều muốn mua những sản phẩm khan hiếm mà cửa hàng đang chào mời với mức giá rất hời trong một thời gian có hạn. Mức giá rẻ chính là mồi nhử - là món hàng bán lỗ để cửa hàng kéo khách đến - nhưng chắc chắn sẽ gây ra một cơn sốt mua sắm lây lan từ người này qua người khác. Sự khan hiếm khiến cho người tiêu dùng “mờ mắt” và họ sẽ mua bất cứ bất cứ thứ gì cho dù không thật sự cần chúng. Chẳng hạn, bạn thấy có những khách hàng mua ba đầu đĩa DVD. Bạn hỏi họ tại sao lại mua đến ba đầu đĩa và họ trả lời là cũng không biết tại sao. Tất cả những gì họ biết là cửa hàng thông báo nguồn cung cấp rất hạn chế, đợt bán hạ giá chỉ có trong hôm nay và mỗi người mua chỉ được mua nhiều nhất ba cái. Bởi vậy, họ đã mua đến ba đầu đĩa DVD.

Một số cửa hàng đã tận dụng hoàn hảo thủ thuật “con số hạn chế” này. Có nhiều lần, khi đi mua sắm, chúng ta không quan tâm lắm và nói với người bán hàng: “Tôi chỉ muốn xem qua thôi, cảm ơn”. Chúng ta liếc mắt đến sản phẩm và xem nhãn hàng hóa… Rồi sau đó, người bán hàng bắt đầu sử dụng thủ thuật “con số hạn chế”. Cô ấy tiến lại gần chúng ta và nói: “Anh thấy không đây là một mẫu mã tuyệt vời. Đặc biệt là với mức giá hời như thế này! Nhưng thật không may, chúng tôi vừa mới bán hết sản phẩm cuối cùng”. Khi nghe những lời này, chúng ta bỗng nhiên cảm thấy thất vọng. Khi sản phẩm không còn được bán nữa, chúng ta sẽ nghĩ rằng mình thực sự cần nó, cho dù trước đó chúng ta không mấy quan tâm. Chúng ta hỏi người bán hàng liệu sản phẩm này còn sót lại ở đâu đó phía sau cửa hàng hoặc ở một nơi khác hay không. Cô ấy trả lời: “Ồ, tôi sẽ xem mình có thể làm được gì. Nếu tôi tìm được sản phẩm đó cho ông với mức giá

này, ông sẽ mua nó chứ?" Cô ấy đã ra mồi nhử và chúng ta sập bẫy.

Điều thú vị là chúng ta thậm chí còn không nhận ra cái bẫy đã được giăng, vì vậy thủ thuật này hiệu quả như bùa mê phép thuật. Người ta yêu cầu chúng ta phải cam kết mua sản phẩm khi mà trong nay mai, sản phẩm này dường như sẽ không còn được bán nữa. Bởi vậy sản phẩm đó dường như càng đáng mong muốn hơn bao giờ hết. Lo ngại trước nguy cơ mất đi một "món hời", chúng ta sẽ đồng ý. Và tất nhiên, cô bán hàng sẽ trở lại với tin vui. Sản phẩm sẽ được chuyển đến cửa hàng trong ba ngày tới. Và trong thời gian đó, tất cả những gì bạn cần làm là ký vào hợp đồng mua hàng.

Chúng ta cũng chứng kiến Quy tắc Khan hiếm thường xuyên được sử dụng tại các mạng lưới truyền hình mua sắm tại nhà. Họ biết rằng những đồ vật hiếm thấy luôn được xã hội đánh giá cao. Bởi vậy, họ luôn đặt một chiếc đồng hồ nhỏ đang chạy ở góc phía trên của màn hình. Bạn chỉ còn mười phút để mua sản phẩm quý hiếm này - họ thông báo như vậy. Và chiếc đồng hồ cho biết bạn còn lại rất ít thời gian để mua nó. Vậy là các kênh mua sắm tại nhà đã biến thời gian thành một nguồn lực khan hiếm.

Ngoài ra, họ còn đặt một máy đếm trên màn hình. Máy đếm sẽ chạy mỗi khi bán được hàng. Khi đó, chủ hàng sẽ nói: "Chúng tôi chỉ còn lại một số lượng nhập khẩu hạn chế các bộ điều khiển. Và khi bán hết lượng hàng này, chúng tôi sẽ không bao giờ bán lại nữa". Và máy đếm sẽ cho thấy số lượng sản phẩm còn lại tiếp tục giả m xuống. Chiếc máy đếm này đang tạo ra cảm giác về sự khan hiếm.

Tạo ra nhu cầu: Bạn có thể nói "Nguồn cung hạn chế" không?

Bạn đã bao giờ tự hỏi tại sao một số nhà hàng "đông khách" có thể tiếp tục duy trì những hàng người đứng đợi ở bên ngoài? Hàng người dài này dường như khiến nhà hàng trở nên đắt khách hơn. Và hàng người chờ càng dài thì mức độ ăn khách càng tăng. Tại sao các nhà hàng không giả m bớt hàng người đứng đợi bằng cách tăng giá? Họ không làm điều đó bởi vì nếu hàng người chờ không còn thì yếu tố khan hiếm cũng mất đi, và nhu cầu sẽ sụt giả m.

Hãy xem xét hiệu ứng của Quy tắc Khan hiếm đã tạo ra hiện tượng Beanie Baby như thế nào. Khi Ty. Warner, người sáng tạo ra các Beanie Baby, cất đi một số Beanie Baby trên các kệ bán hàng để hạn chế nguồn cung, giá cả của sản phẩm này đã tăng vọt vì những Beanie Baby sẽ không tiếp tục được bán ra nữa và vì thế trở nên khan hiếm và quý giá. Bị kích thích bởi nguy cơ bỏ lỡ cơ hội, những người sưu tập bắt đầu mua dự trữ những con thú nhồi bông này và nghiên cứu những mặt hàng nào sắp tới sẽ trở nên khan hiếm.

Quy tắc Khan hiếm cũng được sử dụng để tạo ra nhu cầu đối với kim cương. Mặc dù việc sản xuất kim cương đã tăng vọt từ 15 triệu ca-ra lên đến 100 triệu ca-ra nhưng DeBeers, công ty giữ độc quyền về cung cấp kim cương, vẫn thành công trong việc biến kim cương thành hàng hóa khan hiếm. Công ty này chỉ tiến hành mười đợt bán kim cương mỗi năm và chỉ mời chọn lọc các cửa hiệu buôn bán kim cương tham gia . Do đó, DeBeers dễ dàng kiểm soát được nguồn cung và giá cả. Không chỉ có vậy, mỗi cửa hiệu được mời chỉ được cung cấp một số lượng kim cương hạn chế. DeBeers sẽ lựa chọn số lượng kim cương đó cho họ, và nếu có cửa hiệu nào

than phiền thì sẽ không được mời trở lại.

Ông chủ của một công ty nhập khẩu thịt bò thành đạt quyết định tiến hành một cuộc nghiên cứu trong số đội ngũ nhân viên của mình. Các nhân viên có nhiệm vụ gọi điện cho khách hàng và mời họ mua thịt bò. Nội dung cuộc gọi được tiến hành theo một trong ba cách. Một nhóm khách hàng chỉ được nghe giới thiệu sản phẩm thông thường trước khi đưa ra đơn đặt hàng. Một nhóm khác được nghe giới thiệu sản phẩm và được cung cấp bằng chứng cho thấy nguồn cung thịt bò nhập khẩu sẽ giả m trong vòng vài tháng tới. Nhóm thứ ba được nghe giới thiệu sản phẩm cùng với thông tin về sự khan hiếm sắp tới của thịt bò; ngoài ra, họ còn được thông báo rằng thông tin này không phổ biến công khai với công chúng mà chỉ được cung cấp cho công ty. Điều dễ hiểu là những cú điện thoại này đã khiến cho nhu cầu đối với thịt bò tăng vọt và vượt quá nguồn cung. Và công ty trên đã phải rất vất vả mới đáp ứng hết các đơn đặt hàng. Những khách hàng được cảnh báo về sự khan hiếm sắp tới của thịt bò mua gấp đôi số lượng thịt bò so với những khách hàng chỉ nhận được thông tin sản phẩm thông thường. Còn những khách hàng biết được sự khan hiếm sắp tới của thịt bò và biết đây là một "thông tin bí mật" đã mua số lượng thịt bò lớn gấp sáu lần so với những khách hàng chỉ nhận được giới thiệu sản phẩm thông thường.

Thế còn khi bạn đưa con cái đi chụp ảnh? Hiệu ảnh chụp mười bức ảnh và sau đó gửi cho bạn ảnh mẫu của mỗi lần chụp. Họ yêu cầu bạn lựa chọn ra những bức ảnh mà bạn thích nhất và số lượng của mỗi bức ảnh. Sau đó, họ thông báo với bạn rằng các phim âm bản sẽ bị huỷ trong vòng vài tháng. Và tất nhiên, bạn sẽ cảm thấy muốn có ngay bây giờ tất cả các bức ảnh mà bạn đã chụp, hoặc sau này sẽ không bao giờ có lại chúng!

Tạo ra sự hấp dẫn

Hãy nghĩ đến một người phụ nữ muốn trở nên quyến rũ hơn đối với một người đàn ông nào đó. Nếu cô ấy có thể sắp xếp được mọi chuyện, cô ấy sẽ làm như tình cờ gặp anh ta khi đang hẹn hò với một người đàn ông khác hấp dẫn và thành đạt. Cô ấy sẽ trở nên đáng khao khát hơn là khi cô ấy chỉ gặp anh ta một mình ở một quán bar hay một hộp đêm nào đó. Hoặc điều gì sẽ xảy ra khi bạn muốn bán bất động sản? Bạn hãy khéo léo sắp xếp cho một số khách hàng quan tâm đến vụ mua bán này cùng tham quan bất động sản bởi vì sự quan tâm của một khách hàng sẽ kích thích khách hàng khác quan tâm hơn. Thay vì suy nghĩ "Tôi sẽ thương lượng và mặc cả", những khách hàng tiềm năng sẽ nghĩ: "Tôi sẽ chộp lấy cơ hội này. Nếu tôi chậm chân, gã kia sẽ có được bất động sản này!"

Trong một thử nghiệm khác, các sinh viên được yêu cầu miêu tả một cuốn tiểu thuyết . Một nửa số bài viết đưa cho sinh viên có ghi thêm dòng chữ: "cuốn sách này chỉ dành cho người lớn trên 21 tuổi". Một nửa còn lại không ghi dòng chữ này. Khi được hỏi về cảm nhận của họ đối với cuốn tiểu thuyết , những sinh viên đã đọc dòng chữ trên nói rằng họ muốn đọc cuốn sách. Còn những sinh viên không đọc dòng chữ trên không quan tâm nhiều lắm đến tiểu thuyết này.

Việc hạn chế tiếp cận thông tin hoặc tư liệu cũng khiến cho thông tin, tư liệu đó trở nên hấp dẫn hơn. Mặc dù dòng chữ trên dễ khiến người ta liên tưởng đến nội dung tình dục rõ ràng của tiểu thuyết nhưng thực ra sự khan hiếm có thể áp dụng cho mọi thứ. Hãy tìm hiểu một dạng

kiểm duyệt tại đại học Bắc California. Khi sinh viên được biết rằng một bài phát biểu ủng hộ phòng ngủ tập thể cả nam lẫn nữ bị cấm lưu hành, họ càng bị ám ảnh nhiều hơn với ý tưởng phòng ngủ tập thể cả nam lẫn nữ. Mặc dù chưa hề biết bài phát biểu đó thực sự như thế nào nhưng bản thân sự kiểm duyệt cũng làm tăng sự quan tâm của sinh viên. Đây là một chi tiết quan trọng mà ta cần chú ý. Sinh viên thậm chí không cần nghe bài phát biểu mà vẫn bị thuyết phục theo hướng ủng hộ hoặc quan tâm hơn đến khái niệm phòng ngủ tập thể cả nam lẫn nữ.

Bạn hãy nhớ lại một nghiên cứu do Đại học Luật Chicago tiến hành đã được trình bày ở Chương 4 - Quy tắc Nghĩa vụ. Quy tắc Khan hiếm cũng có thể được áp dụng trong kịch bản này. Khi vị thẩm phán đưa ra phán quyết rằng bằng chứng về khoản tiền bảo hiểm của bị đơn là không thể chấp nhận được và do đó bị bác bỏ, các thành viên bồi thẩm đoàn trên thực tế đã nâng mức phạt lên. Thông tin bị kiểm duyệt thậm chí đã khiến mức bồi thường thiệt hại tăng cao tới 13.000 đô-la!

Những hình thức khan hiếm khác trong tiếp thị

Hãy xem xét những thủ thuật về "sự khan hiếm" mà chúng ta thường thấy trong cuộc sống hàng ngày và được trình bày dưới đây:

Các câu lạc bộ và nhà hàng đặt ra những yêu cầu đặc biệt với những người muốn gia nhập

- Các băng video và đĩa DVD của hãng Disney chỉ được bán hạ giá một lần trong vòng năm năm

- Những người sưu tập chỉ chuyên tìm kiếm những đồ cổ khó tìm

- Các đợt bán hàng đặc biệt chỉ dành cho "khách mời"

- Bán những sản phẩm thanh lý

- Những mặt hàng "không có sẵn" trong cửa hiệu

- Những chào mời chỉ dành riêng cho khách đặc biệt và chỉ có một lần

- Tư cách thành viên trong một câu lạc bộ riêng biệt

Làm thế nào để sử dụng

Quy tắc Khan hiếm

Đôi khi sự khan hiếm là cần thiết để buộc chúng ta phải đưa ra quyết định. Hầu hết chúng ta đều sợ thời điểm phải đưa ra quyết định, do đó chúng ta thường trì hoãn và cho phép mình suy nghĩ thêm. Tuy nhiên, khi bạn đang thuyết phục khách hàng tiềm năng và nếu họ trì hoãn quyết định thì có nhiều khả năng là quyết định của họ sẽ không như bạn mong muốn. Bạn có thể dành cho họ một sản phẩm hoàn hảo mà họ thực sự cần tới ngay bây giờ. Nhưng nếu bạn để cho họ đi, có thể sau đó họ sẽ không trở lại nữa và sẽ nói với bạn rằng: "Thôi được. Cuối cùng tôi đã quyết định. Chúng ta hãy thỏa thuận". Tạo ra sự khan hiếm sẽ giúp cho khách hàng tiềm năng đi đến quyết định nhanh hơn. Điều này cũng góp phần rút ngắn thời gian mà bạn phải theo dõi và mời chào những khách hàng vẫn còn do dự về sản phẩm hay dịch vụ của bạn.

Bạn có thể tạo ra sự khan hiếm chính đáng đối với sản phẩm hay dịch vụ mà không cảm thấy cắn rứt lương tâm.

Để tạo ra sự khan hiếm, bạn phải biết sử dụng những yếu tố sau đây một cách phù hợp và hiệu quả:

1. Thời hạn cuối cùng: Hãy thông báo cho khách hàng tiềm năng của bạn thời hạn cuối cùng hoặc thời điểm phải hành động, nếu không họ sẽ phải hối hận. Trong gia đình cũng như trong kinh doanh, tất cả chúng ta đều đặt ra những thời hạn cuối cùng. Thời hạn cuối cùng là yếu tố buộc chúng ta phải hành động. Nếu không có lý do gì khẩn cấp để hành động ngay từ bây giờ thì chúng ta sẽ không hành động. Rất nhiều người không thanh toán hóa đơn của họ cho đến khi họ phải làm như vậy. Khi nhìn thấy dòng người xếp hàng trước bưu điện vào lúc nửa đêm của ngày 15 tháng 4, tôi biết rằng hầu hết chúng ta sẽ không trả thuế cho đến giây phút cuối cùng mà chúng ta có thể lần lữa. Không có thời hạn cuối cùng nghĩa là chẳng có hành động gì cả.

2. Không gian hạn chế, con số hạn chế và khả năng tiếp cận hạn chế. Nếu khách hàng tiềm năng của bạn cảm thấy họ đang phải cạnh tranh để giành được một nguồn lực hạn chế nào đó, họ sẽ có động cơ mạnh mẽ hơn để hành động. Khi mọi người sợ rằng họ sẽ bỏ mất một cơ hội hay một món hời, họ sẽ thấy cần phải hành động khẩn trương. Hãy nghĩ đến tâm trạng của những người mua sắm khi các đợt bán hàng hạ giá sắp kết thúc. Họ cần phải chạy ngay đến đó và kiểm tra các mặt hàng trước khi chúng bị “nhặt hết”. Nếu họ chậm chân, họ sẽ bỏ lỡ những món hời đó vì cửa hàng chỉ cung cấp số lượng có hạn. Cách hạn chế này cũng áp dụng đối với việc tiếp cận thông tin. Phản ứng của chúng ta đối với những thông tin bị cấm đoán là càng mong muốn có được những thông tin đó hơn và có thiện cảm hơn với những thông tin đó so với trước khi lệnh cấm có hiệu lực.

3. Nguy cơ bỏ mất. Các khách hàng tiềm năng cần nhận thức rằng hành động của họ có thể bị hạn chế nếu không tận dụng đề nghị của bạn. Mọi người sẽ luôn luôn đánh giá cao những thứ mà họ bị hạn chế tiếp cận. Hãy tạo ra tình huống mà khách hàng của bạn có tâm trạng sợ đánh mất điều gì đó. Đây là một cảm giác rất mạnh mẽ nên họ khó có thể phớt lờ. Bị kích thích bởi sự hạn chế này, khách hàng sẽ hăng hái mua hơn. Họ không thể bị từ chối. Nếu bạn từ chối yêu cầu của họ thì sự hấp dẫn càng tăng lên. Bạn đã từ chối quyền họ được có thứ gì đó, vì vậy họ sẽ làm bất cứ điều gì để có nó. Tôi nhớ lại những lần cố gắng thuyết phục mọi người đừng mua một sản phẩm nào đó bởi vì tôi thực sự cảm thấy là nó không phù hợp với họ. Nhưng tôi càng cố gắng né tránh sản phẩm đó thì họ càng muốn mua nó hơn.

Hãy nghĩ về tất cả những bức thư mời chào đánh cá ngựa trong đó nói rằng: “Bạn có thể đã là người thắng cuộc!” Trước đây, những lá thư này viết rằng: “Bạn có thể thắng cuộc!” nhưng ý tưởng rằng bạn có thể đã là người thắng cuộc gây ấn tượng hơn rất nhiều. Bạn có nghĩ rằng liệu mọi người có thể vứt đi phong bì mà không mở ra để kiểm tra cho chắc chắn? Với sự thay đổi trong khẩu hiệu này, công ty cá ngựa đã nhận được số lượng thư trả lời tăng lên rõ rệt. Bỗng nhiên, mọi người lo sợ rằng họ có thể mất đi điều gì đó mà họ đã có thể có được!

4. Tự do hạn chế: Chúng ta luôn muốn những thứ mà chúng ta không thể có. Nếu người ta bảo

chúng ta rằng sản phẩm hiện không có bán hoặc sắp tới sẽ không còn nữa, chúng ta càng muốn mua nó hơn. Mong muốn của chúng ta càng mãnh liệt hơn và hành động của chúng ta càng khẩn trương hơn. Hãy tạo ra tình huống trong đó bạn nói với khách hàng tiềm năng rằng lời chào mời này không kéo dài mãi mãi. Hãy nói với họ rằng họ cần phải hành động ngay bây giờ để tận dụng cơ hội, nếu không, họ sẽ để vuột mất. Thủ thuật này rất hiệu quả bởi trước đây, chúng ta cũng đã bỏ qua những lời chào mời như vậy và khi quay trở lại thì cơ hội không còn nữa. Hãy bước qua các cửa hiệu thanh lý và bạn sẽ nhìn thấy người ta dán biển "đã bán hết" trên các mặt hàng. Những tấm biển này tạo ra cảm giác phải hành động khẩn trương bởi vì người khác đã phát hiện ra món hời này trước chúng ta.

Trong việc bán hàng, nếu bạn lấy đi cơ hội để cho khách hàng tiềm năng của bạn tiếp cận sản phẩm hay dịch vụ của bạn, họ sẽ nảy sinh phản ứng tự nhiên là muốn có nó hơn. Chiến thuật này cũng rất hiệu quả khi bạn muốn biết liệu khách hàng tiềm năng có thực sự quan tâm đến những hàng hóa mà bạn đang cung cấp không. Nếu bạn không biết chắc mình phải dành bao nhiêu thời gian để thuyết phục một khách hàng, hoặc nếu họ cứ nhìn quanh và chưa sẵn sàng đưa ra quyết định, bạn hãy áp dụng chiến thuật này. Nếu họ thực sự quan tâm đến sản phẩm, họ sẽ thức tỉnh và trở nên quan tâm hơn. Nếu không, họ sẽ bỏ đi. Dù thế nào đi nữa thì bạn cũng đã tiết kiệm được thời gian và công sức cho bản thân mình.

8. QUY TẮC SỬ DỤNG

Ngôn từ - Đòn bẩy của ngôn ngữ

Khả năng thuyết phục thực sự chỉ đến khi ta dành trọn tâm huyết của mình trong mỗi lời ta nói.

Ngôn từ luôn có hiệu lực riêng của nó.

Những ngôn từ đầy cảm xúc sẽ có hiệu quả rất mạnh mẽ.

- JIM ROHN

Hơn 60% thời gian trong ngày của bạn dành cho giao tiếp bằng lời để thuyết phục , giải thích, gây ảnh hưởng, khích lệ, khuyên nhủ hoặc hướng dẫn những người khác. Thông qua lời nói, bạn có thể tạo ra động lực, sự phấn khích hoặc cái nhìn về tương lai. Những lời nói hợp lý giúp cuộc đời trở nên sống động, tạo ra sinh lực và tất nhiên là có sức thuyết phục hơn những lời nói không thích hợp. Như Mark Twain đã nói: "Sự khác biệt giữa câu nói hợp lý và câu nói không thích hợp giống như sự khác biệt giữa ánh chớp và con đom đóm". Vấn đề cốt lõi ở đây là: những từ ngữ mà bạn sử dụng sẽ có thể hoặc là thu hút khách hàng của bạn đến gần hoặc là đẩy họ ra xa.

Theo quy tắc Sử dụng Ngôn từ, nếu một người sử dụng ngôn ngữ càng khéo léo thì khả năng thuyết phục của người đó càng cao. Chúng ta thuyết phục mọi người bằng những lời nói của mình. Ngôn từ tác động đến quan điểm , thái độ, niềm tin và cả cảm xúc của chúng ta nữa. Ngôn từ mà chúng ta sử dụng trong quá trình thuyết phục có thể tạo ra mọi sự khác biệt trên thế giới này. Nếu không sử dụng đúng ngôn từ, bạn sẽ bỏ lỡ mất hợp đồng mà đáng lẽ ra bạn có thể ký được. Kỹ năng sử dụng ngôn ngữ cũng liên quan trực tiếp đến năng lực kiếm tiền. Một đặc điểm chung của tất cả những người thành đạt là họ có khả năng sử dụng ngôn ngữ sao cho có thể khơi dậy được những ý tưởng, cảm xúc và hành động ở người nghe.

Thông thường, các phát thanh viên tin tức được đào tạo để uốn nhẹ giọng nói của họ ở cuối câu bởi điều này sẽ tạo ra cảm giác chắc chắn và tin cậy. Nếu họ lên giọng ở cuối câu thì sẽ gây ra cảm giác thiếu chắc chắn và đáng ngờ. Rất nhiều nghiên cứu đã chỉ ra rằng những người đàn ông và phụ nữ thành đạt đều chia sẻ một điểm chung là khả năng sử dụng ngôn từ một cách khéo léo. Mối tương quan này được thể hiện ở năng lực thuyết phục tài tình của họ.

Quyền lực vốn có của ngôn từ

Ngôn từ có thể truyền đạt những điều trừu tượng và mơ hồ. Chúng ta có thể sử dụng ngôn từ để giải thích các sự kiện, chia sẻ cảm xúc hoặc mường tượng về tương lai. Ngôn từ tạo hình cho tư tưởng, tình cảm và thái độ của chúng ta đối với một đối tượng nào đó. Ngôn từ giúp xác định thái độ trung lập hay sẵn sàng hành động của chúng ta. Ngay việc đọc các từ ngữ cũng ảnh

hưởng đến suy nghĩ, thái độ và cảm xúc của chúng ta. Chẳng hạn, hãy đọc to sáu từ sau đây một cách chậm rãi và để ý xem những từ đó khiến bạn cảm thấy như thế nào.

Sát hại Căm ghét Chán nản

Ung thư Buồn phiền Thất vọng

Và bây giờ, hãy đọc to sáu từ sau đây một cách chậm rãi và để ý xem ảnh hưởng của những từ đó đến cảm xúc của bạn.

Giàu có Thành công Hạnh phúc

Sức khỏe Cảm hứng Niềm vui

Những từ này khiến bạn cảm thấy như thế nào? Những người thuyết phục thành công biết cách sử dụng từ ngữ phù hợp để tạo ra phản ứng mong muốn từ phía khán giả . Những diễn giả có khả năng hùng biện tốt hơn thường tạo được ấn tượng là những người đáng tin cậy hơn, có năng lực hơn và thuyết phục hơn. Những người phát biểu ngập ngừng, sử dụng sai từ ngữ hoặc thiếu lưu loát thường bị xem là thiếu tin cậy, không có năng lực hoặc yếu kém.

Những nguyên tắc cơ bản của sử dụng ngôn ngữ

Sử dụng và kết hợp ngôn ngữ là một công cụ rất hiệu quả và có thể được gọt giũa để mang lại lợi thế cho bạn. Tất cả chúng ta đều biết những điều căn bản về ngôn ngữ. Nếu chúng ta làm chủ được cách dùng từ ngữ và bối cảnh lời nói, chúng ta có thể điều chỉnh ứng xử của con người. Việc sử dụng và kết hợp ngôn từ phù hợp sẽ giúp bạn dễ thích nghi và dễ được thông cảm. Kiểu ngôn từ này không bao giờ gây khó chịu cho người khác và luôn luôn súc tích.

Để kết hợp ngôn từ hiệu quả, bạn cần phải hiểu rõ những khía cạnh quan trọng sau đây của ngôn ngữ:

Lựa chọn từ	**Kỹ thuật phát âm**
Nói giả m nói tránh	Nhấn giọng
Sử dụng các con số	Tốc độ nói nhanh hay chậm
Lựa chọn từ có nghĩa tích cực	Sử dụng từ lấp chỗ trống

Sử dụng những từ có cảm xúc	Sử dụng những từ có độ sâu
Lựa chọn từ thận trọng khi tiếp thị	Âm lượng
Sử dụng sự im lặng	Phát âm rõ ràng
Ngôn ngữ sống động	Ngắt giọng
Những từ đơn giả n nhưng có sức mạnh biểu cảm	
Sử dụng những câu nói giả n dị	
Những từ thu hút sự chú ý	

Lựa chọn từ ngữ

Bạn cần hiểu rằng trong những bối cảnh và sự kiện khác nhau, chúng ta sử dụng những kiểu ngôn ngữ khác nhau. Một từ được lựa chọn cho tình huống này có thể không hợp với tình huống khác. Lựa chọn từ có vai trò rất quan trọng để làm xoa dịu tình hình và thuyết phục mọi người chấp nhận quan điểm của bạn. Thậm chí chỉ cần một từ cũng có thể tạo ra khác biệt trong nhận thức và cách tiếp nhận. Trong một nghiên cứu do chuyên gia tâm lý học xã hội Harold Kelly tiến hành, người ta cung cấp cho sinh viên một danh sách mô tả những tính cách của nhà diễn thuyết mà họ sắp được nghe. Mỗi sinh viên được đọc một trong hai danh sách sau đây:

Danh sách 1: Lạnh lùng, chăm chỉ, có óc phê phán, thực tế và quyết đoán

Danh sách 2: Nồng nhiệt, chăm chỉ, có óc phê phán, thực tế và quyết đoán

Tất nhiên, những sinh viên đọc danh sách số 2 dành nhiều thiện cảm hơn đối với nhà diễn thuyết so với những sinh viên đọc danh sách số 1. Điều thú vị là ở chỗ hai danh sách này hoàn toàn giống nhau, ngoại trừ một từ duy nhất! Dường như việc đặt từ khác nhau đó ở đầu danh sách đã ảnh hưởng đến thái độ của người đọc khi xem hết những từ còn lại trong danh sách. Những sinh viên đọc danh sách 1 đã có thành kiến cho dù những từ còn lại không có ý nghĩa tiêu cực. Chỉ cần đọc đến từ "lạnh lùng" đã tác động tiêu cực đến cảm nhận của sinh viên khi đọc những từ còn lại của danh sách.

Ngành công nghiệp hàng không rất thành thạo trong việc tận dụng sức mạnh của ngôn từ. Họ biết cách lựa chọn từ ngữ phù hợp để truyền đạt thông điệp của mình và giả m bớt tâm trạng căng thẳng. Có lần, một tiếp viên hàng không nhận thấy không còn món thịt nướng để quý khách lựa chọn trong bữa tối. Thay vì thông báo với khách hàng rằng lựa chọn duy nhất còn lại là món thịt gà, cô tiếp viên hàng không đã nói: "Ông có thể chọn một miếng lườn gà ướp được chiên áp chảo cùng với nấm và nước sốt kem nhẹ, hoặc một miếng thịt bò". Kết quả là mọi người đều chọn món thịt gà vì cảm thấy nó ngon hơn món thịt bò qua lời giới thiệu của cô tiếp viên. Một lần, khi chiếc máy bay mà tôi là hành khách chuẩn bị cất cánh, một trong những động cơ bị bắt lửa. Khói bốc lên cuồn cuộn và rất nhiều xe cứu hoả tập trung trên đường băng. Viên phi công xuất hiện và gọi đây là "trục trặc nhỏ về động cơ". Tôi không biết cảm giác của bạn như thế nào nhưng đối với tôi, tình huống này dường như chỉ hơn vấn đề "trục trặc nhỏ" một chút thôi.

Khi bạn lắng nghe hướng dẫn của tiếp viên hàng không trước khi máy bay cất cánh, bạn sẽ cảm nhận được việc lựa chọn ngôn từ rất kỹ lưỡng. Họ nói với bạn rằng trong trường hợp máy bay hạ cánh trên mặt nước, ghế nệm của bạn sẽ được sử dụng như là "thiết bị nổi". Thông điệp thực sự mà họ muốn nói là: "Nếu máy bay rơi xuống nước, bạn hãy bám lấy ghế nệm để khỏi bị chìm". Bạn nên lưu ý là họ không sử dụng từ "áo phao cứu hộ" mà gọi là "thiết bị nổi". Hoặc họ nói "chúng ta đang gặp phải trục trặc cơ khí" chứ không phải là "máy bay đang bị gẫy". Không phải họ đang làm sạch máy bay mà đang làm tươi mới máy bay. Không phải máy bay bị muộn mà chỉ là bị hoãn. Và họ không bao giờ "để mất đồ dùng cá nhân và hành lý của tôi", mà chỉ là "đặt chúng không đúng chỗ thôi". Đúng là các hãng hàng không biết rõ sức mạnh của việc lựa chọn từ ngữ để tác động đến nhận thức của khách hàng.

Những người bán hàng chuyên nghiệp cũng sử dụng ngôn từ rất cẩn thận. Họ biết rằng một từ dùng sai có thể khiến khách hàng tiềm năng của họ nghĩ khác đi và họ sẽ không bán được hàng. Sau đây là một vài ví dụ về cách sử dụng ngôn ngữ của những người bán hàng để xoa dịu tình huống có nguy cơ trở nên căng thẳng:

Những từ gây ra sự khó chịu	**Những từ ưu việt hơn**
Hợp đồng	Thỏa thuận/giấy tờ

Ký tên vào đây	Công việc giấy tờ đã xong/xin hãy viết tên của ngài
Bán	Tham gia vào
Huỷ bỏ	Quyền từ bỏ
Người bán hàng	Tư vấn kinh doanh
Hoa hồng	Phí dịch vụ
Chi phí	Đầu tư
Thẻ tín dụng	Hình thức thanh toán
Khó khăn	Thách thức
Phản đối	Lĩnh vực cần quan tâm
Đắt	Tận cùng của giới hạn
Rẻ hơn	Tiết kiệm hơn
Phí dịch vụ	Phí xử lý

Ngôn từ cũng ảnh hưởng mạnh mẽ đến việc chúng ta nhớ lại một số chi tiết như thế nào. Chẳng hạn, trong một nghiên cứu do Elizabeth Loftus và các đồng nghiệp tiến hành năm 1979, các bị đơn được hỏi về tốc độ chạy xe của họ khi họ “đâm” vào chiếc xe khác - chứ không phải là “va” vào chiếc xe khác - câu trả lời là tốc độ chạy xe cao hơn rất nhiều. Trong một nghiên cứu khác, người ta hỏi các đối tượng tham gia nghiên cứu là họ có bị đau đầu “thường xuyên” hay “thỉnh

thoảng" không và bao nhiêu lần đau đầu mỗi tuần. Những người được hỏi với từ "thường xuyên" trả lời là họ bị 2,2 cơn đau đầu/mỗi tuần. Còn những người được hỏi với từ "thỉnh thoảng" trả lời rằng họ chỉ bị 0,7 cơn đau đầu/mỗi tuần.

Trong một nghiên cứu khác, một nhóm người được hỏi là họ có nghĩ rằng Hoa Kỳ nên cho phép các bài phát biểu công khai chống dân chủ. Còn một nhóm khác được hỏi là họ có nghĩ rằng Hoa Kỳ nên cấm các bài phát biểu công khai chống dân chủ. Mặc dù nội dung của hai câu hỏi này về cơ bản là giống nhau nhưng hãy lưu ý sự lựa chọn từ khác nhau trong mỗi câu. Chúng ta có thể cho rằng câu trả lời cũng giống nhau mà thôi vì đều đề cập đến một vấn đề. Tuy nhiên, cách lựa chọn từ cấm khiến cho người được hỏi muốn nghe những bài phát biểu đó, và vì thế câu hỏi thứ hai nhận được sự hưởng ứng cao hơn rất nhiều.

Bạn có bao giờ để ý đến những thước phim quảng cáo dược phẩm đang chiếu trên truyền hình? Những quảng cáo này mô tả các tác dụng tuyệt vời của thuốc và sử dụng một giọng nói dịu dàng, tinh tế để nêu bật các tác dụng đó. Sau đó, vào cuối đoạn phim quảng cáo, khi đề cập đến tất cả những tác dụng phụ: nôn mửa, đau đầu, tiêu chảy… họ đọc lướt qua những tác dụng tiêu cực đó cũng với một giọng nói rất êm ái dịu dàng! Đây là một thủ thuật nhằm giả m nhẹ những tác động tiêu cực. Còn đối với chúng ta, sau khi xem đoạn phim quảng cáo, ấn tượng chung còn lại là tích cực.

Nói giả m, nói tránh: làm hạ nhiệt

Thuật ngữ nói giả m nói tránh có nghĩa là thay thế một từ gây cảm giác khó chịu bằng một từ nhẹ nhàng hơn để tránh làm phật lòng người nghe. Sau đây là một vài ví dụ về cách nói giả m nói tránh trong xã hội chúng ta:

Từ gây khó chịu	**Từ được gọt giũa lại**
Sa thải	Cho họ tìm việc tìm việc khác
Cắt giả m quy mô	Hợp lý hóa quy mô
Ô tô đã qua sử dụng	Phương tiện trước đây đã có sở hữu
Phẫu thuật thay đổi giới	Chuyển đổi

tính	giới
Người quét rác	Nhân viên vệ sinh
Người nội trợ	Nhân viên gia đình
Thẩm vấn	Phỏng vấn
Ung thư	Khối u
Trượt	Không đậu
Chôn	Mai táng
Nhiều mỡ (thịt bò)	Có lẫn mỡ (thịt bò)
Kỳ thi cuối cùng	Tôn vinh người thành đạt

Sử dụng các con số

Thông thường, những người bán hàng, hoặc bất kỳ người nào đang cần thuyết phục người khác, cần phải biết nhấn mạnh hoặc giả m nhẹ các con số . Khi muốn nhấn mạnh con số , những người thuyết phục sẽ sử dụng những từ ngữ theo kiểu sau đây:

- Hơn ba phần tư…

- Gần tám trong số mười…

- Hơn hai trong số ba...

Khi cần giả m nhẹ một con số , họ sử dụng từ theo kiểu sau:

- Chưa đầy một nửa…

- Chưa đầy hai trong số ba…

- Dưới ba phần tư…

Lựa chọn những từ có nghĩa tích cực

Bạn có thể lựa chọn những từ ngữ có nghĩa tích cực để giúp cho khách hàng tiềm năng cảm thấy tin tưởng hơn, an tâm hơn hoặc vui vẻ hơn. Bạn cũng có thể sử dụng những từ ngữ có nghĩa tiêu cực để khơi gợi sự chán nản, lo âu hoặc buồn phiền. Khi bạn dùng những từ tích cực, bạn sẽ thu hút và duy trì được sự chú ý của người nghe đối với những vấn đề mà bạn muốn họ tập trung lắng nghe. Những từ ngữ mà bạn lựa chọn sử dụng có thể giúp cho tâm trí họ theo dõi những gì bạn nói. Chẳng hạn, nếu bạn muốn gieo mầm cho sự ngờ vực, bạn hãy sử dụng lối nói phủ định. Khi chúng ta đang có tâm trạng tích cực, chúng ta không nên đặt ra quá nhiều câu hỏi . Câu khẳng định giúp tạo ra tâm lý thoải mái và tăng khả năng thuyết phục . Khi sử dụng lối nói phủ định, đầu óc chúng ta phải làm việc nhiều hơn và phải tìm kiếm những điều không hợp lý hoặc những điểm yếu trong lập luận .

Cựu Chủ tịch Hạ viện Newt Gingrich đã xuất bản một cuốn sách hướng dẫn có tên gọi Ngôn ngữ: Cơ chế Kiểm soát Then chốt. Trong cuốn sách này, ông khuyên đảng viên Đảng Cộng hòa nên sử dụng những từ ngữ tích cực để nói về bản thân họ và những từ ngữ tiêu cực để nói về đối thủ của họ. Cuốn sách này khuyến khích họ sử dụng những từ như "ý thức chung, lòng can đảm, giấc mơ, bổn phận, công bằng, gia đình và tự do" để nói về những lý tưởng của người Cộng hòa. Sau đó, Newt Gingrich khuyên những người Cộng hòa sử dụng những từ ngữ sau đây để nói về những đối thủ thuộc đảng Dân chủ và lập trường của họ: "phản bội, quái dị, lừa bịp, sụp đổ, tham nhũng, khủng hoảng, phá hoại, tham lam và ô nhục".

Năm 1980, tập đoàn xe hơi Chrysler gần như phải đóng cửa và tuyên bố phá sản. Niềm hy vọng duy nhất còn lại là khoản tiền bảo lãnh cho vay của chính phủ liên bang. Mà điều này dường như là không tưởng. Tại sao Quốc hội lại phải thông qua một khoản tiền lớn như vậy cho một tập đoàn tư nhân cơ chứ? Chrysler và các nhà vận động hành lang biết rằng, nếu họ sử dụng ngôn ngữ hợp lý , họ có thể thay đổi tình thế. Họ lập luận rằng chính phủ cần cung cấp một "mạng lưới an sinh" cho các công ty - điều mà chính phủ đã làm cho các cá nhân. Lập luận của họ còn cho rằng đây là một "vấn đề của nước Mỹ", là vấn đề phổ biến của tất cả mọi người chứ không riêng gì bản thân họ. Chiến lược này đã thành công. Lập luận này đã thuyết phục được Quốc hội và Chrysler nhận được khoản tài chính bảo lãnh mà công ty này rất cần.

Những bậc thầy về thuyết phục thường sử dụng lối nói khẳng định và quyết đoán. Chẳng hạn, thay vì nói "Nếu anh hoàn thành báo cáo trước thứ sáu, chúng ta sẽ đi sớm và ăn tối ở ngoài", họ sẽ nói: "Khi anh hoàn tất báo cáo trước thứ sáu, chúng ta sẽ đi sớm và ăn tối ở ngoài". Những người thuyết phục hiệu quả cũng thường sử dụng lối nói khẳng định khi họ đảm nhận trách nhiệm. Thay vì nói rằng "Đây không phải là vấn đề của tôi. Anh cần phải nói chuyện với người khác", họ sẽ nói: "Tôi sẽ yêu cầu người có trách nhiệm gọi điện cho anh".

Những từ tạo cảm xúc

Ngôn từ chúng ta sử dụng có thể làm tổn thương người khác, hoặc gây ra sự căng thẳng và bực bội. Ngôn từ thậm chí có thể gây ra chiến tranh. Con người có xu hướng sáng tạo và sử dụng

những từ ngữ làm tổn thương hoặc quy chụp người khác. Hít-le đã sử dụng rất nhiều từ chửi rủa và quy chụp như vậy trong thời kỳ cai trị nước Đức. Hắn gọi người Do Thái với toàn những từ tiêu cực như "đồ sâu mọt", "đồ cặn bã", "đồ rác rưởi", "đồ chấy rận", "đồ cống rãnh" và "đồ côn trùng". Những từ ngữ quy chụp như vậy không chỉ dành cho con người mà còn dùng để mô tả những điều mà ta cho là tiêu cực như "gia đình tan vỡ", "gia đình chỉ có mẹ hoặc bố" hay "gia đình pha trộn". Mặc dù chúng ta nghĩ rằng những từ ngữ này rất trung tính và không gây thành kiến nhưng chúng có thể gây ra tâm lý tiêu cực đối với một số người mà những từ ngữ này vận vào hoàn cảnh của họ.

Khi bạn đưa ra thông điệp thuyết phục của mình, bạn cần cân nhắc tác động tình cảm của mỗi từ và cụm từ. Khi bạn muốn khơi gợi tình cảm, hãy dùng những từ khơi dậy cảm xúc . Nếu bạn muốn giả m nhẹ một sự kiện hay tình huống nào đó, hãy dùng những từ không gây xúc cảm. Hãy lưu ý rằng những từ ngữ sau đây có chung một định nghĩa nhưng lại có sức nặng tình cảm khác nhau. Chẳng hạn, có thể dùng những từ như là "tiết kiệm" thay vì "tằn tiện", "truyền thống" thay vì "cổ hủ", "hướng ngoại" thay vì "ồn ào", "cẩn thận" thay vì "nhút nhát", và "lập dị" thay vì "kỳ cục".

Có rất nhiều từ dễ gây xúc động và biểu thị những ý nghĩa khác nhau đối với những người khác nhau. Những từ ngữ này có thể thu hút sự chú ý của mọi người và báo cho họ biết ý nghĩa của thông điệp này đối với bản thân họ. Thật khó để tìm kiếm một từ ngữ trung tính. Sự lựa chọn ngôn từ của bạn sẽ vẽ ra những bức tranh khác nhau đối với những người khác nhau vì chúng ta xác định ngôn từ dựa trên hệ thống niềm tin, những kinh nghiệm trong quá khứ và vai trò xã hội của mình. Những niềm tin mà chúng ta gán cho một từ sẽ chỉ dẫn hành động và phản ứng của chúng ta. Ví dụ , một số nền văn hóa cho rằng cái chết là sự thăng hoa của sự sống; còn những nền văn hóa khác lại cho rằng cái chết là bi kịch.

Đôi khi những từ ngữ có nghĩa tích cực nhưng được sử dụng không thích hợp thì có thể gây ra phản ứng tiêu cực. Vì lý do đó, những người thuyết phục thường tránh sử dụng một số từ nhất định mặc dù những từ này nhìn chung có nghĩa tích cực. Thay vào đó, họ dùng những từ cũng có ý nghĩa tích cực nhưng mơ hồ hơn. Chẳng hạn, trong đời sống chính trị, chúng ta thường nghe những từ như "tự do lựa chọn", "trách nhiệm tài chính" hay "đóng thuế có trách nhiệm". Khi các chính trị gia sử dụng những từ ngữ có tính chất chung chung như vậy, mọi người với những quan điểm khác nhau có thể không bị động chạm. Họ sẽ đọc được hàm ý của ngôn từ và hiểu theo cách hiểu của riêng họ.

Độ dài ngắn của từ ngữ có thể chuyển tải màu sắc của tình cảm. Nhìn chung, những từ ngắn thường có nghĩa thẳng thắn, trực tiếp, cộc cằn hoặc gay gắt. Hãy xem xét những từ như "đá", "đánh", "buộc", "dừng" hoặc "không". Những từ dài hơn, như "cô đơn, "chán nản" hay "đau thương" được sử dụng để mô tả nỗi sầu muộn hay đau khổ.

Lựa chọn từ ngữ trong tiếp thị

Lựa chọn từ ngữ có vai trò cực kỳ quan trọng trong tiếp thị và quảng cáo. Khi các nhà quảng cáo chi hàng triệu đô-la mỗi năm, bạn có thể đánh giá là họ đã kiểm tra kỹ lưỡng từng từ ngữ mà mình sẽ sử dụng. Họ muốn những ngôn từ mà mình lựa chọn sẽ dẫn dắt tâm lý của bạn để

bạn tin rằng sản phẩm của họ là tốt nhất, rằng sản phẩm đó sẽ thay đổi cuộc đời bạn. Những người quảng cáo khéo léo có thể khiến chúng ta thấm nhuần thông điệp của họ một cách vô thức. Thậm chí họ có thể giới thiệu một sản phẩm giống hệt với những từ và cụm từ khác nhau để chuyển tải tới một bộ phận công chúng rộng rãi hơn.

Nhà tâm lý học Daryl Benn đã tiến hành một nghiên cứu về cách sử dụng ngôn từ của các nhà quảng cáo để bán ra các nhãn hiệu thuốc aspirin khác nhau nhưng có công dụng khác nhau. Hãy xem xét mô tả dưới đây:

Nhãn hiệu A: công bố rằng 100% nguyên chất, không một sản phẩm nào khác có tác dụng mạnh hơn. Nhưng Benn lưu ý rằng các kiểm tra của chính phủ cho thấy không có nhãn hiệu nào kém tác dụng hay kém hiệu quả hơn bất kỳ nhãn hiệu nào khác.

Nhãn hiệu B: quảng cáo rằng "vô địch về tốc độ - không một nhãn hiệu nào có tác dụng nhanh hơn". Các kiểm tra nêu trên của chính phủ cũng cho thấy nhãn hiệu "B" không phát huy tác dụng nhanh hơn bất kỳ nhãn hiệu nào khác.

Nhãn hiệu C: tuyên bố rằng nhãn hiệu này sử dụng một thành phần mà "các bác sĩ khuyên dùng". Các kiểm tra của chính phủ cho thấy "thành phần đặc biệt" đó không khác gì một viên thuốc aspirin thông thường.

Các cách sử dụng ngôn từ trong những quảng cáo trên phát huy tác dụng bởi vì ý nghĩa tích cực của ngôn từ khiến chúng ta tin rằng mỗi nhãn hiệu được quảng cáo đều là nhãn hiệu tốt nhất. Các nhà quảng cáo biết rằng chỉ cần thay đổi một từ trong quảng cáo cũng làm tăng đáng kể sự hưởng ứng của khách hàng. Một nhà quảng cáo đã thay từ "sửa chữa" bằng từ "xử lý " và mức độ hưởng ứng đối với sản phẩm tăng 20%.

Các nhà quảng cáo thường sử dụng một số từ ngữ phổ biến khác hay còn gọi là "từ ngữ của loài chồn". Những từ này làm cho người nghe nhầm lẫn và khiến bạn không thể biết được con số chính xác trong những công bố của nhà quảng cáo. Họ để cho bạn tự tìm kiếm và xác định con số mà bạn tin hay bạn muốn. Những từ này được gọi là "từ ngữ của loài chồn" bởi vì mọi người đều biết rằng con chồn thường đột nhập vào chuồng gà và hút hết chất trong trứng gà mà không làm vỡ vỏ trứng. Quả trứng trông vẫn bình thường nhưng thực ra phần bên trong trứng đã bị rỗng. Những từ ngữ sau đây cũng giống như những quả trứng rỗng đó:

- Giúp ích

- Có thể

- Có lẽ

- Cải thiện

- Lên đến

- Gần như

- Khoảng

- Xấp xỉ

Có lẽ thách thức lớn nhất đối với việc lựa chọn ngôn từ trong tiếp thị là khi các tập đoàn trị giá hàng tỷ đô-la muốn dịch các từ tiếng Anh sang một thứ tiếng khác với những từ ngữ tương đương hoàn hảo. Thất bại nổi tiếng nhất trong lĩnh vực tiếp thị do nguyên nhân dịch thuật là trường hợp của Chevy Nova. Khi dịch sang tiếng Tây Ban Nha, “Nova” có nghĩa là “Đừng đi”.

Cụm từ “Rất sống động, bạn là thế hệ Pepsi”, dịch sang tiếng Trung Quốc có nghĩa là “Pepsi, trả lại tổ tiên của bạn từ huyệt mộ”. Khi hãng hàng không American Airlines muốn quảng cáo kiểu ghế da mới hạng nhất tại thị trường Mê-hi-cô, chiến dịch “Bay trong da” của hãng này được dịch theo nghĩa đen sang tiếng Tây Ban Nha, có nghĩa là “Bay trần truồng” (vuela en cuero)! Hãng Coors nêu khẩu hiệu “Hãy buông lỏng”, đọc theo tiếng Tây Ban Nha là “Khổ vì tiêu chảy”. Chiến dịch “Uống sữa chứ?” của Tập đoàn Bơ sữa (Dairy Association) thành công vang dội, khiến cho hãng này muốn mở rộng chiến dịch quảng cáo sang Mê-hi-cô. Không lâu sau đó, họ nhận ra rằng khẩu hiệu này dịch sang tiếng Tây Ban Nha được đọc là “Bạn có chảy sữa không?”

Khẩu hiệu quảng cáo thịt gà của Frank Perdue “Cần một người đàn ông khỏe mạnh để làm thịt gà mềm” được dịch sang tiếng Tây Ban Nha là “Cần một người đàn ông khêu gợi để làm thịt gà âu yếm”. Tên Coca-Cola trong tiếng Trung Quốc được đọc là “Kekoukela”, có nghĩa là “cắn con nòng nọc bằng sáp” hay “ngựa cái bằng sáp”, tuỳ thuộc theo từng thổ ngữ. Hãng sản xuất máy hút bụi xứ Xcandinavi - Electrolux đã sử dụng khẩu hiệu sau đây trong một chiến dịch quảng cáo ở Mỹ: “Không có gì tệ như một chiếc máy Electrolux”.

Sử dụng sự im lặng

Đôi khi, ngôn ngữ phù hợp nhất là không nói lời nào cả. Có những lúc chúng ta cần phải im lặng và để cho người khác lên tiếng. Chúng ta từng nghe rằng, khi bán hàng nếu người bán hàng nói liên tục cho đến khi kết thúc, người đó sẽ không thuyết phục được khách mua hàng. Sau khi hoàn tất quá trình thuyết phục và sẵn sàng chờ đợi quyết định cuối cùng, bạn hãy đưa ra lời đề nghị và giữ im lặng. Sự im lặng có thể khiến bạn rất căng thẳng nhưng đây là thời điểm then chốt để cho khách hàng tiềm năng của bạn đưa quyết định mà không cần bạn tiếp tục luyên thuyên về sản phẩm hay dịch vụ.

Bạn có thường xuyên để ý một người bán hàng đang cố bán nhanh một sản phẩm nào đó không? Bạn đã sẵn sàng mua hàng và đưa cho anh ta thẻ tín dụng của bạn. Người bán cảm thấy bạn cần biết mọi thứ về sản phẩm nhưng cứ nói lan man. Điều này gây ra cảm giác ngờ vực trong tâm trí bạn. Kết cục là bạn rời cửa hàng và nói với người bán hàng rằng bạn sẽ suy nghĩ thêm. Khi một ai đó đã bị thuyết phục thì bạn không có lý do gì để nói thêm nữa. Không nên để lỡ mất cơ hội chỉ vì phát ngôn không đúng thời điểm !

Nói nhiều hơn không nhất thiết là khả năng thuyết phục cao hơn. Quả đúng như vậy, bạn càng nói ít thì mọi người càng đánh giá bạn thông minh hơn. Bạn càng nói nhiều thì trông bạn càng trở nên bình thường và không có khả năng kiểm soát. Rất nhiều người cố gây ấn tượng với mọi người về những gì họ biết bằng cách khoe khoang tất cả trí khôn của họ. Nhưng chiến thuật

này lại hoàn toàn phản tác dụng.

Sử dụng ngôn ngữ sống động để vẽ nên những bức tranh

Hãy hoàn thành bài tập tưởng tượng này cùng với tôi: Giả sử bạn đang đứng trong một phòng bếp rất đẹp và đầy ánh sáng mặt trời. Bạn đi đến quầy bar và cầm lấy một quả cam màu và mọng nước. Bạn có thể cảm thấy quả cam khá nặng, nhiều nước, ngọt và chín. Bạn có thể ngửi thấy hương cam thơm ngon khi bạn xoa dầu của vỏ cam vào bàn tay của bạn. Bạn dùng một con dao để cắt cam và gọt vỏ cam. Hương vị cam càng trở nên thơm ngon hơn khi bạn bổ cam ra từng phần. Một trong các miếng cam rỏ ra những giọt nước nước vàng óng rất sáng vào ngón tay của bạn. Bạn đưa miếng cam này lên môi và cắn một miếng. Khi răng bạn cắn vào miếng cam, bạn thấy nước cam trào lên và sột soạt trong lưỡi và răng của bạn. Nước cam ngọt không thể tưởng tượng được! Bạn nhấm nháp một lúc trong miệng rồi mới nuốt.

Khi đọc những dòng chữ này, bạn có phải nuốt nước bọt vì thèm không? Hầu như ai đọc đoạn này cũng như vậy. Điều kỳ lạ là nếu tôi chỉ hướng dẫn bạn cách nào thèm đến mức nuốt nước bọt như vậy thì bạn sẽ không thể làm được. Thủ thuật vẽ nên bức tranh sống động tạo ra hiệu quả lớn hơn sự hướng dẫn thông thường bởi vì tâm trí của bạn không thể phân biệt được cái gì là tưởng tượng và cái gì là có thực.

Một Bậc thầy về Thuyết phục có khả năng vẽ nên bức tranh bằng lời. Các khách hàng tiềm năng có thể nhìn thấy, nghe thấy, cảm thấy và trải nghiệm chính xác những gì mà người đó đang nói tới. Các khách hàng tiềm năng sẽ trở thành một phần của thông điệp và hiểu biết trọn vẹn hơn về tác dụng thay đổi cuộc sống của sản phẩm hoặc dịch vụ. Là Bậc thầy về Thuyết phục , bạn phải kích thích các giác quan của khách hàng bằng cách sử dụng những từ ngữ làm sống động đầu óc của họ. Bạn hãy giới thiệu thông điệp của mình với cảm xúc tích cực bởi vì chính những suy nghĩ tích cực của người nghe sẽ điểm tô cho nhận thức của họ về những gì mà bạn muốn họ làm.

Tất cả chúng ta đều có thể nói “Tôi bước đi trên bãi biển”. Nhưng hiệu quả của câu nói trên sẽ không bằng một nửa hiệu quả câu nói: “Mặt trời đang lên và chiếu sáng bãi cát ấm áp. Tôi cởi giày và cảm thấy cát mềm trong những kẽ chân. Những con mòng biển nằm trễ nải dưới bầu trời đại dương. Những con sóng vuốt ve tâm hồn tôi khi sóng tràn vào bờ một cách nhịp nhàng. Tôi có thể cảm nhận vị mặn của những làn gió biển mơn man trên lưỡi mình”. Tôi nghĩ rằng bạn có thể cảm nhận được sự khác biệt giữa hai cách nói nêu trên. Ngôn từ sẽ khiến cho tất cả những gì chúng ta đang làm trở nên sống động. Từ ngữ mà chúng ta sử dụng có thể làm cho ta cảm thấy mệt mỏi về thể xác, suy kiệt về tinh thần , có cảm giác đói và thậm chí là chảy nước miếng. Đặc biệt là ngôn từ có thể khiến ta mua hàng!

Một công ty năng lượng công cộng đang cố gắng quảng cáo với khách hàng về những ưu điểm của thiết bị cách nhiệt trong nhà. Công ty này cử nhân viên kiểm tra đến gặp gỡ các chủ nhà và chỉ ra các hình thức lãng phí năng lượng của họ. Các nhân viên kiểm tra đề xuất với chủ nhà rằng họ có thể tiết kiệm được tiền nếu họ đồng ý cải thiện tình trạng lãng phí năng lượng hiện nay. Mặc dù những lợi ích dài hạn về mặt tài chính của đề xuất này là rất rõ ràng nhưng chỉ có 15% chủ nhà chấp thuận đề xuất và chi tiền cho việc sửa chữa. Sau khi tìm kiếm lời khuyên từ

hai nhà tâm lý học để quảng cáo hiệu quả hơn những lợi ích của thiết bị cách nhiệt đó, công ty này quyết định thay đổi chiến thuật bằng cách mô tả sống động tình trạng lãng phí đó. Trong đợt kiểm tra tiếp theo, chủ nhà được thông báo có những vết nứt nhỏ ở đây và nếu ghép lại thì những vết nứt này tạo thành một lỗ hổng có kích thước bằng một quả bóng rổ. Kết quả của lần này là 61% chủ nhà chấp thuận các biện pháp nâng cấp!

Khi bạn ở vào tình thế thực sự cần mọi người ủng hộ , hãy sử dụng ngôn từ để tạo ra những hình ảnh tinh thần sống động. Luật sư Gerry Spence có lần đã nói: “Đừng nói rằng anh đang đau đớn. Hãy nói cho tôi biết anh cảm thấy thế nào nếu một chân bị gãy và xương đang thò ra ngoài thịt. Hãy nói cho tôi cảm giác đó! Hãy để cho tôi nhìn thấy nó! Hãy để cho tôi cảm thấy nó!" Ngôn từ càng có sức mạnh hơn khi được gắn với những cảm xúc mãnh liệt. Bạn muốn lời nói của bạn rõ ràng và đáng tin cậy, nhưng lời nói đó sẽ có tác động lớn hơn nếu khơi dậy được sợi dây cảm xúc trong lòng người nghe. Bạn có thể tránh tình trạng quá khích hay quá xúc động bằng cách bảo đảm rằng lời nói của bạn phản ánh đúng tình huống và luôn có bằng chứng để chứng minh.

Thậm chí bạn có thể kết hợp một vài bình phẩm đơn giả n để mỉa mai, chế giễu. Tất nhiên, bạn có thể gọi ai đó là ngốc nghếch và ngu xuẩn, nhưng khi bạn biết cách sử dụng ngôn từ sống động thì những lời nói đó có thể như sau:

n Ngốc như bò

- Chìm xuống nước không ai vớt

- Trí tuệ lùn

- Một cốc bia toàn bọt

- Sắc như dao

- Cách một trời một vực

- Ăng ten của cô ta không bắt được hết sóng

- Chẳng có một chút trí óc nào

- Anh ta quên trả hóa đơn cho trí não

- Anh ta đã được kiểm tra để thử máu và bị loại

- Cửa khép lại, đèn bật sáng nhưng đoàn tàu không chạy

- Bánh xe cứ quay nhưng chuột đồng đã chết

Những từ ngữ đơn giả n nhưng có sức mạnh

Chúng ta biết rằng một số từ ngữ có tác động mạnh hơn những từ ngữ khác. Nhưng đã có ai từng nghĩ rằng những từ đơn giả n như “bởi vì” và “bạn” lại có sức mạnh dời non lấp bể? Trong

một nghiên cứu do Langer, Blank và Chanowitz tiến hành, các nhà nghiên cứu phát hiện thấy việc lựa chọn một số từ ngữ có thể khiến mọi người hành động ngược lại với lợi ích của bản thân họ. Người nghiên cứu đến gần máy photocopy, nơi có nhiều sinh viên đang đứng đợi. Người nghiên cứu sẽ thử ba câu nói khác nhau vào những thời điểm khác nhau để xem phản ứng của các sinh viên khác đối với mỗi yêu cầu. Cô không thay đổi nội dung yêu cầu mà chỉ thay đổi lựa chọn từ ngữ. Khi cô nói: "Xin lỗi, tôi chỉ có năm trang. Liệu tôi có thể sử dụng máy photocopy bởi vì tôi đang rất vội?" 94% người đồng ý. Khi cô nói: "Xin lỗi, tôi có năm trang tư liệu. Liệu tôi có thể sử dụng máy photocopy được không?" 60% người đồng ý. Nhưng khi cô nói: "Xin lỗi. Tôi có năm trang tư liệu. Liệu tôi có thể sử dụng máy photocopy bởi vì tôi phải sao chụp một số bản?" 93% người đã chấp nhận yêu cầu của cô.

Điều thần kỳ nằm ở từ "bởi vì". Thậm chí khi cô ấy đưa ra một lý do rất đơn giả n là sao chụp, yêu cầu của cô vẫn được nhiều người chấp thuận. Do đó, từ "bởi vì" có sức mạnh thuyết phục . "Bởi vì" khiến cho người ta nghĩ ngay đến một lý do. Và cho dù lý do đó không thực sự chính đáng nhưng nó vẫn là một lý do.

Có lẽ một trong những từ có giá trị nhất mà bạn cần học cách sử dụng là từ "bạn" Khi sử dụng từ "bạn" thay vì một từ chung chung, chẳng hạn như "mọi người", cảm giác hòa hợp sẽ tăng lên. Người nghe sẽ đồng cảm hơn với những gì bạn đang nói.

Mặt khác, có một từ hạn chế khả năng thuyết phục của bạn là từ "nhưng". "Nhưng" phủ định mọi điều bạn đã nói ở trước. Tất cả chúng ta đều biết câu nói rất khó chịu là: "Anh yêu em, nhưng...". hoặc "Tôi rất muốn giúp anh, nhưng..." Từ "nhưng" khiến cho sự thuyết phục bị đứt đoạn. Hãy rèn luyện cách sử dụng từ vựng của bạn, và hãy sử dụng từ "và" trong những tình huống thuyết phục thay cho từ "nhưng". Một thay đổi đơn giả n khác là trong tiếng Anh, hãy sử dụng từ "có thể" thay cho từ "đã có thể", từ "sẽ" thay cho từ "chắc hẳn là", và từ "thử làm" (cố gắng) thay cho từ "làm".

Cách sử dụng cụm từ "Hãy"

Trong đời sống hàng ngày, chúng ta thường gặp những tình huống mà mình cần phải hướng dẫn, uỷ thác hoặc thậm chí ra lệnh cho người khác. Thông thường, sự phân công của chúng ta được biểu hiện bằng những câu ngắn như: "Anh/chị có thể làm ơn làm việc này được không?" Bạn cũng có thể tạo ra sự nhất trí và cộng tác, đồng thời giả m thiểu cảm giác phòng vệ bằng cách sử dụng câu "chúng ta hãy" thay cho từ "anh/chị" mặc dù người kia chứ không phải bạn sẽ thực hiện công việc đó. Chẳng hạn, "Chúng ta có đảm bảo là vấn đề này sẽ được giải quyết trong ngày hôm nay được không?" Đây là một thủ thuật rất đơn giả n nhưng bạn sẽ thấy là nó mang lại hiệu quả to lớn. Hãy tạo thói quen sử dụng cụm từ "Chúng ta hãy", bạn sẽ nhận được nhiều sự hợp tác hơn.

Giá trị của những câu nói giả n dị

Trong ngôn ngữ nói, sự giả n dị bao giờ cũng tốt hơn sự phức tạp. Bởi vì chúng ta không thể ghi lại hoặc nói lại những từ đã nói nên chúng ta hy vọng rằng những lời nói đó sẽ được hiểu đúng ngay từ lần đầu tiên đến tai người nghe. Thật đáng tiếc là ngôn ngữ nói là hình thức giao tiếp

dễ bị hiểu sai và giải thích sai nhất, và do đó có thể cản trở khả năng thuyết phục hiệu quả. Bởi vậy, khi bạn ở trong một tình huống cần thuyết phục người khác, hãy sử dụng ngôn từ đơn giả n, trực tiếp và súc tích thay vì cố gắng tạo ra vẻ hùng biện và hoa mỹ. Nếu bạn cứ bận tâm vào những ngôn từ phức tạp, bạn sẽ bỏ sót nhiều thông tin quan trọng . Hơn nữa, ngôn ngữ phức tạp không phải lúc nào cũng truyền đạt hiệu quả thông điệp của bạn.

Những nhà thuyết phục bậc thầy thường cố gắng phát biểu với những câu chữ đơn giả n nhất. Ý tưởng và cấu trúc câu của bạn càng cao xa và phức tạp bao nhiêu thì mọi người càng khó bắt nhịp với lý lẽ của bạn bấy nhiêu. Tất nhiên, bạn không muốn người nghe phải vật lộn để hiểu được những gì bạn muốn nói. Nếu người nghe hiểu được dễ dàng thì họ sẽ cởi mở hơn với nỗ lực thuyết phục của bạn. Nếu khách hàng tiềm năng của bạn phải vất vả lắm mới tìm thấy được sợi dây lôgíc trong lời nói của bạn thì cảm xúc của họ sẽ không hòa hợp được với những gì bạn nói, hoặc sẽ diễn biến theo hướng tiêu cực và phê bình.

Sự rõ ràng có ý nghĩa quan trọng hàng đầu trong quá trình thuyết phục . Những nỗ lực thuyết phục của bạn sẽ là vô ích nếu mọi người không hiểu rõ bạn muốn nói gì. Có thể bạn muốn dùng những từ ngữ phức tạp ở hàng bên trái dưới đây để chứng tỏ mình là người có học vấn cao. Nhưng trên thực tế, những từ này chỉ khiến người nghe lúng túng và mệt mỏi. Hãy lựa chọn những từ ngữ giả n dị hơn ở hàng bên phải để giúp cho người nghe vừa hiểu được thông điệp của bạn, vừa bị những lời nói của bạn thuyết phục .

Từ phức tạp	**Từ đơn giả n**
Thường niên	Hàng năm
Lĩnh hội	Hiểu
Hỗ trợ	Giúp
Nuôi dưỡng	Phát triển
Hoàn thành	Xong
Cốt yếu	Cần thiết
Sử dụng	Dùng
Tiếp diễn dai dẳng	Tiếp tục

Nguyên thủy	Đầu tiên
Phản hồi	Trả lời
Truyền bá	Lan rộng

Hãy làm theo một số chỉ dẫn đơn giả n dưới đây để lời nói và ngôn từ

n ***Không sử dụng biệt ngữ hoặc thuật ngữ kỹ thuật*** trừ phi bạn chắc chắn là tất cả những người nghe đều hiểu ý nghĩa.

n ***Không sử dụng những lời tục tĩu hoặc tiếng lóng.*** Nói chung, sử dụng những từ tục tĩu sẽ làm tổn hại uy tín của bạn. Hãy biết cách nhạy cảm với bất cứ ngôn từ

n ***Hãy nói bằng ngôn ngữhàng ngày.*** Bạn muốn người nghe gắn bó với bạn và cảm thấy thoải mái khi nghe bạn nói. Vậy thì hãy sử dụng kiểu ngôn ngữ khiến cho bạn dường như trở nên gần gũi và thân thiện hơn.

n ***Ngôn ngữ của bạn phải luôn giả n dị và rõ ràng***

n ***Nên nói các câu ngắn.*** Hãy sử dụng càng ít từ càng tốt, trừ trường hợp bạn phải mô tả. Mỗi lần chỉ nên đề cập đến một ý tưởng.

n ***Sử dụng những từ ngữlôi kéo sự tham gia của người nghe.*** Hãy sử dụng những từ như "các bạn", "chúng tôi", "chúng ta" và thậm chí là từ "tôi" khi bạn đề cập đến một kinh nghiệm của bản thân.

n ***Không sử dụng những từ mơ hồ và trừu tượng.*** Những từ này làm cho lời nói của bạn trở nên rối rắm và khiến người nghe lúng túng.

n ***Không lên giọng kẻ cả với người nghe bằng cách dùng những từ vênh vang và tự phụ.*** Hãy chọn cách tiếp cận trực tiếp; đừng lừa phỉnh hay nói vòng vo.

n ***Hãy sử dụng câu có động từ.*** Khi sử dụng nhiều câu có động từ, bạn sẽ khơi dậy động lực hành động mạnh mẽ hơn. Dùng những động từ chỉ hành động sẽ làm cho phát biểu của bạn trở nên thuyết phục

16 từ thu hút sự chú ý

Trong hệ thống từ vựng rất phong phú, bạn phải lựa chọn từ nào để sử dụng phù hợp. Do đó, bạn phải rất thận trọng lựa chọn ngôn từ

Lợi ích	Tiền	Dễ	Mới

Miễn phí	Bây giờ	Thú vị	Được kiểm chứng
Bảo hành	Kết quả	Sức khỏe	An toàn
Cách	Tiết kiệm	Tình yêu	Bạn/Của bạn

Trong số tất cả những từ ở danh sách nêu trên, từ "miễn phí" luôn thu hút được sự chú ý

n

n

n

Cả ba thông báo này đều có cùng một nội dung chào mời nhưng câu thứ hai có hiệu quả nhất. Thật vậy, các nghiên cứu đã chỉ ra rằng những quảng cáo có từ "miễn phí" giúp cho hàng hóa bán chạy hơn 40% so với tất cả các khẩu hiệu khác, mặc dù các thông điệp

Từ "Mới" cũng là một từ rất quan trọng . Hãy suy nghĩ về cách dùng từ này trong đời sống chính trị. Đối với Franklin Roosevelt, đó là "Chính sách kinh tế Mới". Đối với John Kennedy, đó là "Biên cương Mới". Tiếp đó là Ronald Reagan với "Sự khởi đầu Mới", và Bill Clinton với "thỏa ước Mới". Các chính trị gia không phải là những người duy nhất thích dùng từ Mới". Hãy nhớ lại xem bạn đã bao lần trông thấy những quảng cáo như "giới thiệu", "mới hoàn toàn", và "lần đầu tiên xuất hiện".

Kỹ thuật phát âm: Duy trì sự chú ý và lắng nghe của mọi người

Cách nói ra những từ ngữmà chúng ta lựa chọn cũng quan trọng như bản thân ngôn từ. Giọng nói là một công cụ quan trọng để chúng ta khích lệ tinh thần quân sĩ cũng như để ru ngủ họ. Có một sự khác biệt lớn giữa trình bày và thuyết phục . Giọng nói của bạn là một khẩu thần công tạo nên sức mạnh cho những kỹ năng thuyết phục . Chẳng hạn, bạn có thể nói cùng một từ nhưng để biểu thị năm ý nghĩa khác nhau, tuỳ thuộc vào giọng điệu trong giọng nói của bạn. Chỉ cần thay đổi giọng điệu, bạn có thể nói từ "Cảm ơn" với hàm ý mỉa mai, yêu thương, căm ghét, tức giận, hài hướcchoặc ngạc nhiên.

Trong một nghiên cứu của Peter Blanck, ông đã phát hiện ra rằng các thẩm phán có thể biểu lộ thái độ và thành kiến của mình thông qua giọng điệu. Khả năng kết tội bị đơn trong các phiên tòa xét xử của bồi thẩm đoàn ở California cao hơn gấp hai lần nếu như các thẩm phán biết

trước rằng bị đơn đã có tiền án, tiền sự. Luật chỉ quy định đơn giả n rằng một thẩm phán không được chia sẻ thông tin riêng tư này với các thành viên của bồi thẩm đoàn. Tuy nhiên, như các nhà nghiên cứu đã phát hiện ra, các thẩm phán có thể biểu lộ thái độ của họ đối với bị đơn khi những từ ngữvà giọng điệu trong hướng dẫn của họ đối với bồi thẩm đoànthiếu đi sự ấm áp, kiên nhẫn hay khoan dung.

Bạn có thể thay đổi nhịpđộ của lời nói, sử dụng những từ lấp chỗ trống(ừm, ừ, à), âm vực, âm lượng, chuyển điệu, nhấn giọng hoặc thậm chí là những lần ngắt giọng. Bạn có thể khiến khán giả tiếp tục lắng nghe bằng tai và bằng toàn bộ sinh lực, khiến họ bị mê đắm bằng sức mạnh trong giọng nói của bạn.

Giọng nói chính là con người bạn, là nét riêng của bạn. Giọng nói của bạn phải tỏa ra nhiệt huyết, sự tự tin và quyết đoán. Chúng ta thường có xu hướng đánh giá người khác qua giọng nói của họ: giọng nói đó tự tin, hoảng hốt, thanh thản, đầy sinh lực, mệt mỏi, yếu đuối hay mạnh mẽ? Nếu giọng nói của bạn nghe có vẻ không chắc chắn và rụt rè thì khả năng thuyết phục

Điều đáng mừng là bạn có thể thay đổi nhiều đặc điểm trong giọng nói của mình. Hãy thu băng giọng nói của bạn. Giọng của bạn nghe như thế nào? Nó phải thú vị và dễ nghe để hỗ trợ khả năng thuyết phục của bạn chứ không phải là cản trở khả năng đó. Vậy giọng nói của bạn sẽ giúp bạn hay chống lại bạn?

Nhấn giọng

Hãy xem điều gì sẽ xảy ra khi bạn nhấn giọng vào những từ khác nhau trong cùng một câu sau đây:

Tôi không biết rằng anh ta đã ăn cắp ô tô

Tôi **không** biết rằng anh ta đã ăn cắp ô tô

Tôi không **biết** rằng anh ta đã ăn cắp ô tô

Tôi không biết rằng **anh ta** đã ăn cắp ô tô

Tôi không biết rằng anh ta **đã ăn cắp** ô tô

Tôi không biết rằng anh ta đã ăn cắp **ô tô**

Cũng một câu nói này nhưng lại mang những sắc thái ý nghĩa hoàn toàn khác nhau mỗi khi bạn chuyển sự nhấn giọng sang một từ khác. Nhấn giọng có tác dụng thu hút sự chú ý

Nhịp điệu

Nhịp điệu là tốc độ lời nói của bạn. Mehrabian và Williams nhận thấy những người nói nhanh hơn, to hơn và lưu loát hơn cũng như những người thay đổi đa dạng

Những phát biểu được nói với tốc độ nhanh thường có sức thuyết phục

Tốc độ và nhịpđiệu cũng rất quan trọng trong việc duy trì và thu hút sự chú ý. Tốc độ suy nghĩ của chúng ta nhanh hơn gấp ba lần so với tốc độ lời nói. Tất cả chúng ta đều từng trò chuyện và lắng nghe ai đó nhưng vẫn có thể nghĩ về những điều khác. Khi chúng ta nói nhanh hơn, chúng ta có thể duy trì sự chú ý lâu hơn. Tâm trí của người đang lắng nghe chúng ta không có nhiều thời gian để suy nghĩ lan man. Các nghiên cứu cho thấy chúng ta thường thích những người nói nhanh hơn và cảm thấy họ thú vị hơn. Hầu hết mọi người đều nói ở tốc độ trung bình từ 120 đến 180 từ/1 phút. Tuy nhiên, không có một tốc độ nào hoàn toàn lý tưởng. Franklin Rooseveltnói với tốc độ 110 từ/1 phút trong khi John Kennedy nói nhanh hơn với 180 từ/1 phút. Những diễn giả có sức thuyết phục sẽ nói đủ nhanh để khích lệ và tiếp sinh lực cho người nghe, đồng thời vẫn có thể làm chậm nhịp điệu phát biểu để tạo ra tâm lý mong đợi.

Để xóa bỏ sự nhàm chán, hãy sử dụng nhịp*Hãy nói chậm lại* khi bạn muốn tỏ ra đang suy tư điều gì đó; khi bạn muốn mọi người có cảm nhận rằng bạn đang trải qua một quá trình quy nạp và diễn dịch cho dù bạn đang nói; hoặc khi bạn muốn bày tỏ sự kính trọng . *Hãy nói nhanh hơn* khi bạn muốn tạo ra

Từ lấp chỗ trống

Những từ lấp chỗ trống có thể phá hỏng bài phát biểu của bạn, tổn hại đến uy tín của bạn và gây ra sự khó chịu cho người nghe. Hầu hết mọi người đều cho rằng đây không phải là vấn đề nghiêm trọng đối với họ, nhưng họ đã sai. Khi bạn thu băng lời nói của bạn và nghe lại, bạn có thể thấy ngạc nhiên với những từ mà bạn dùng để lấp chỗ trống trong khi nói. Cần loại bỏ những từ lấp chỗ trốngtrong mọi lời nói. Đây là những từ rất quen thuộc như "ừm", "ờ", và "ừ". Một số người có cách riêng để khoả lấp khoảng trống im lặng giữa những ý tưởng vốn làm cho họ không thấy thoải mái. Một số người lặp lạihai hoặc ba từ đầu tiên của câu cho đến khi trí não của họ nắm bắt được ý tưởng để xác định sẽ nói gì tiếp theo. Một vài người khác có thể nói "Tốt rồi!" ở cuối mỗi câu, như thể là họ đang kiểm tra người nghe có hiểu những gì họ nói.

Âm vực

Âm vực là độ cao hoặc độ thấp trong giọng nói. Âm vực thấp là tốt nhất. Trong văn hóa của chúng ta, mọi người thường cho rằng giọng trầm biểu thị quyền lực và sức mạnh , kể cả ở đàn ông và phụ nữ. Ngoài ra, giọng nói trầm hơn được xem là đáng tin hơn và thể hiện sự chân thành và tin cậy của con người. Rất nhiều diễn giả đã luyện tập làm trầm giọng bởi âm vựcthấp mang lại những lợi thế quan trọng . Một số diễn giả thậm chí còn uống trà nóng trước khi phát biểu để tạo ra một chất giọng âm vang và trầm ấm.

Một thách thức khó khăn là phải nhớ vận dụng sự đa dạng

Hãy nhớ rằng, nếu bạn không phải là một diễn giả nhiệt tình thì bạn sẽ không có sức thuyết phục

Âm lượng

Rõ ràng là bạn sẽ không có sức thuyết phục

Tuy nhiên, bạn cũng cần tránh điều ngược lại: hãy đảm bảo là bạn không la hét hay gào thét vào tai người nghe. Dễ hiểu là điều này có tác dụng tồi tệ đối với người nghe, thậm chí còn tồi

tệ hơn so với khi họ không nghe được gì.

Lên giọng để tạo ra

Phát âm rõ ràng

Phát âm rõ ràng từng câu, từng cụm từ và từng từ. Khi lời nói của bạn rõ ràng và mạch lạc thì nó sẽ cho người nghe thấy được năng lực của bạn. Khi bạn phát âm thiếu lưu loát, người nghe có thể cho rằng bạn là người thiếu kiến thức hoặc biếng nhác. Hãy nhớ rằng các luật sư, bác sĩ, chuyên gia giám sát, các nhà vận động hành lang… luôn phải nói năng rõ ràng lưu loát để có thể trụ lại trong nghề nghiệp. Sự lưu loát rõ ràng cho thấy năng lực, kinh nghiệm và sự tin cậy. Một lý do thực tế khác khiến bạn cần nói năng rõ ràng là người nghe dễ dàng theo dõi được bạn đang nói gì. Như đã trình bày ở phần trước, mọi người sẽ lắng nghe bạn nhiều hơn nếu lời nói của bạn dễ hiểu hơn.

Ngắt giọng

Hãy vận dụng sự ngắt giọngđể mang lại hiệu quả tối đa. Những lần ngắt giọng với thời gian vừa phải sẽ thu hút sự chú ývào một phần nào đó trong phát biểu của bạn, giúp cho người khác tiếp nhận và xử lý thông điệp của bạn, và giúp cho bạn lấy lại phong thái đĩnh đạc và tự tin nếu cảm thấy hồi hộp. Hãy sử dụng kỹ thuật ngắt giọng một cách cố ý đối với những nội dung mà bạn cần nhấn mạnh . Ngắt giọng không những giúp cho lời nói của bạn trở nên dễ hiểu mà còn góp phần nêu bật những vấn đề quan trọng . Hãy ngắt giọng để tạo ra sự chú ý, nhấn mạnh hoặc tạo ra những tâm trạngkhác nhau.

Bạn thường cố tình ngắt giọng

Dựa vào đó, người nghe sẽ dự đoán và chăm chú lắng nghe những gì bạn sắp sửa nói, thậm chí họ có thể cho rằng một điều gì đó quan trọng sắp xảy ra. Kỹ năng này còn tỏ ra hiệu quả hơn khi bạn sử dụng kết hợp với kỹ năng “đưa lên đỉnh điểm

Cách sử dụng ngôn ngữ

Dưới đây là ví dụ

Những điều bạn sẽ không nghe từ nha sĩ	Những điều bạn được nghe từ nha sĩ
Đau đớn	Không thoải mái
Có đau không?	Anh chị có thấy phiền không?

Lưỡi dao	Dụng cụ số 12
Cây búa nhỏ	“H” lớn
Kéo, giật mạnh	Rũ bỏ
Cắt	Giũa lại
Khoan	Chuẩn bị
Máu, chảy máu	Đồ phế thải
Kim	Vật chóp
Khạc, nhổ	Làm sạch miệng
Mài	Chuẩn bị răng
Bơm thuốc	Tiêm
Đau	Chút áp lực

9. QUY TẮC TƯƠNG PHẢN

Phương pháp để tạo ra

Về lâu dài, con người sẽ chỉ đạt được những gì mà họ hướng tới. Do đó... tốt hơn là họ nên hướng tới những mục tiêucao cả.

- HENRY DAVID THOREAU

Đã bao giờ bạn đưa xe hơi đi sửa và người thợ máy cho biết xe của bạn cần thay bộ phanh, bộ ly hợp và bộ dây cu-roa mới, và thời gian sửa chữa sẽ kéo dài chưa? Bạn bỏ đi và nghĩ: "Ôi thế này thì chết. Có lẽ mình nên mua một chiếc xe mới". Lần sau khi bạn trở lại, người thợ máy nói: "Anh chỉ cần một bộ phanh mới thôi". Bạn cảm thấy thoải mái khi chỉ mất 300 đô-la thay vì có khi phải trả tới 3000 đô-la. Hãy hình dung là người thợ ban đầu cho bạn biết có thể chỉ cần 50 đô-la để sửa chiếc xe của bạn, để rồi hóa đơn thanh toán cuối cùng lên tới 500 đô-la. Đó là Quy tắc Tương phản trong hành động.

Quy tắc Tương phảncho thấy chúng ta sẽ bị ảnh hưởng như thế nào khi đứng trước hai sự lựa chọn liên tiếp hoàn toàn khác hẳn nhau. Với hai lựa chọn hoàn toàn tương phản nhau, nhận thức của chúng ta về sự vật có thể bị sai lệch hoặc bị phóng đại hơn so với bình thường. Nhìn chung, khi gặp sự vật thứ hai hoàn toàn khác với sự vật ban đầu, chúng ta thường có xu hướng nhìn nhận chúng khác biệt nhiều hơn so với thực tế. Là một nhà thuyết phục bậc thầy, bạn có thể sử dụng sự tương phản này để hướng thính giả tới mục tiêumà bạn muốn thuyết phục .

Cách vận dụng sự tương phản xuất phát từ nhận thức của chúng ta về những vật hoặc sự kiện xảy ra nối tiếp nhau. Nếu gặp phải một ngày tồi tệ vì vừa bị mất việc và trở về nhà cùng với chiếc xe mới bị va quệt, bạn sẽ có phản ứng hoàn toàn khác với trường hợp vừa tận hưởng một ngày tuyệt vời, được thăng chức và cũng trở về nhà trên chiếc xe bị va quệt đó. Cùng một vết xước nhưng lại có những cách nhìn nhận và phản ứng hoàn toàn khác nhau, và điều đó phụ thuộc vào hoàn cảnh cá nhân của từng người.

Thời gian có thể làm suy giả m khả năng vận dụng Quy tắc Tương phản

Tất cả đều bắt nguồn từ nhận thức của con người. Trí óc của con người phải tìm một điểm chuẩn so sánh, từ đó mới đưa ra nhận xét, đặc biệt là khi chúng ta nói về những tình huống mới lạ. Con người cần so sánh với những trải nghiệm và kiến thức của mình. Bằng cách đưa ra những triển vọng tương phản, bạn sẽ giúp người nghe có cơ sở để so sánh cho riêng mình. Trí óc không thể xử lý mọi thứ cùng một lúc nên nó sẽ tự hình thành những "lối tắt" giúp đi đến quyết định. Thay vì suy xét kỹ lưỡng trong đầu, chúng ta sẽ tìm kiếmnhững ranh giới, khuôn mẫu và những điều trái ngược. Chúng ta muốn biết sự khác biệt giữa các lựa chọn và theo lẽ tự nhiên, chúng ta đối chiếuchúng với nhau. Chúng ta sắp xếp mọi thứ trong đầu theo thứ bậc từ tốt nhất xuống xấu nhất, từ đầu tiên tới cuối cùng và từ cao nhất tới thấp nhất. Bạn có muốn đối tượng của bạn sẽ so sánh sản phẩm, dịch vụ của bạn với một chiếc xe đã qua sử dụng hoặc

một chiếc Rolls Royce không? Bạn cần phải quyết định mình muốn đối tượng lấy điểm chuẩn so sánh từ đâu.

Khi vận dụng Quy tắc Tương phản, hãy luôn ghi nhớ trong đầu những khác biệt đáng kể giữa thông tin tích cực và thông tin tiêu cực. Từ nhiều năm trước, những nhà tâm lý học đã khẳng định rằng, con người, một cách tự phát và trong tiềm thức, thường hết sức kỳ vọng về cái tốt thay vì cái xấu. Chính vì xu hướng nhất quán này, những thông tin tiêu cực thường mang đến cảm giác nặng nề hơn bởi chúng đi ngược lại những gì đang mong đợi. Ví dụ như bạn đang rất phấn khích trước một sản phẩm tuyệt hảo mà người bán đang giới thiệu với bạn. Những tính năng và tiện ích của sản phẩm trong cuộc sống hàng ngày hoàn toàn lôi cuốn bạn và bạn sẽ sửa soạn mua sản phẩm đó. Nhưng "đột nhiên", người bán lại đưa ra một cái giá cao ngất và những đặc tínhtuyệt hảo của sản phẩm tự nhiên biến mất trong đầu bạn. Thông tin tiêu cực đã thắng thế toàn bộ các thông tin tích cực trước đó và hoàn toàn chi phối suy nghĩ của bạn. Bạn trở về nhà với ý nghĩ duy nhất là sản phẩm tuyệt hảo kia sẽ "bóc lột" mình như thế nào nếu được mua.

Chúng ta có thể bắt gặp sự tương phản ở bất kỳ đâu. Bạn có thể đối chiếu

Các kiểu Tương phản

Các ví dụ

"Pha đường vào ấm": Tăng giá trị

"Pha đường vào ấm" là một thủ thuật

Giả sử bạn đang nghĩ về đoạn quảng cáo trên ti vi tối hôm trước. Bạn thấy người bán hàng

Nào, hãy đợi một chút - hôm nay là ngày khuyến mại đặc biệt với sản phẩm này. Đây là ngày may mắn của bạn! Thay vì 499 đô-la, giá đưa ra chỉ còn 297 đô-la. Có vẻ như bạn đã gặp một vụ hời, song giá vẫn còn hơi đắt. Nhưng mọi chuyện chưa dừng ở đó. Những người bán hàng

Xâu chuỗi lại sự việc, ban đầu bạn dự kiến sẽ chi 99 đô-la cho sản phẩm, song cuối cùng số tiền bỏ ra lớn gấp 3 lần - 297 đô-la. Tại sao lại có chuyện đó? Đó chính là do Quy tắc Tương phản

Khi bạn "pha đường", bạn đưa thêm những giá trịgia tăng để vụ mua bán trở nên ngày càng có giá trị hơn. Chúng ta đều có thể rút ra bài học từ ví dụ về việc bán bánh ngọt ở một trường trung học: Khi người thu ngân nói với một nhóm khách hàng là họ có thể mua một bánh nướng và hai bánh quy chỉ với giá 75 xu, 40% số người trong nhóm đã quyết định mua. Sau đó, người thu ngân lại nói với một nhóm khách hàng khác rằng bánh nướng được bán với giá 75 xu, song cho biết thêm nhân dịp buổi liên hoan đặc biệt mà họ sẽ đi dự đêm hôm đó, cửa hàng quyết định sẽ tặng thêm 2 bánh quy khi mua một bánh nướng. Cuối ngày hôm đó, có tới 70% số khách hàng trong nhóm thứ hai mua bánh nướng và bánh quy sau khi kỹ thuật "Mua một được ba" được áp dụng, mặc dù trên thực tế nó không khác gì với vụ mua bán trước đó. Tất cả là nhờ vào cách thức thể hiện - bạn phải vận dụng chiến thuật "pha đường vào ấm"!

Bạn có thể thấy kỹ thuật trên được sử dụng một cách phổ biến trong các siêu thị và đoạn

quảng cáo,khi một công ty đưa ra chiến lược “trọn gói” để tạo sự tương phản giữa trước và sau khi mua hàng. Bạn có thể nhìn thấy những bịch tã lót trên đó hàng chữ “Tiết kiệm 20%” bị gạch đi, thay vào đó là “Tiết kiệm 30%”. Hoặc giả nhà sản xuất lại áp dụng phương pháp “Mua 5, tặng 1”. Cũng có khi họ tăng số lượng món đồ trong bao bì, giả dụ 20 thay vì 16, với giá bán không đổi. Dù dưới hình thức nào thì đó cũng đều là phương cách “pha đường vào ấm” và sự vận dụng Quy tắc Tương phảntrong thực tiễn. Đó không phải là cái giá thực tế phải trả mà chính là những lợi ích bổ sung tạo cho người mua ấn tượng về một vụ mua bán có hời hơn.

Điều tương tự cũng diễn ra khi một đại lý bảo hiểm ban đầu giới thiệu với bạn giá bán chính thức, rồi dần dần đưa ra những giả m giá đặc biệt căn cứ vào hoàn cảnh riêng của bạn. Hãy nhìn xem! Bạn đang có một vụ giao dịch ngày càng “hời”! Nếu tiến trình trên diễn ra theo hướng ngược lại, bạn sẽ có cảm giác gặp phải tay lừa đảo.

Hãy hình dung

Hạ thấp tới mức phi lý : Tạo dựng Viễn cảnh

Kỹ thuật này liên quan đến việc chia nhỏyêu cầu của bạn xuống những mức có vẻ như nằm trong tầm tay của đối tượng. Hãy lấy ví dụ bạn đang cố gắng thuyết phục một người mua hợp đồng bảo hiểm. Khách hàng chỉ muốn mua bảo hiểm ở mức 250.000 đô-la, trong khi bạn cho rằng mức này là chưa đủ với nhu cầu của khách. Bạn gợi ý khách hàng nên chọn mức 500.000 đô-la để có thể đủ bảo hiểm cho toàn bộ gia đình, song người này có cảm giác mức phí quy định hàng tháng là quá cao. Trong trường hợp này, bạn chia nhỏ mức phí và chỉ cho người đó thấy chỉ cần bỏ thêm 50 xu mỗi ngày, hoặc tiết kiệm một lon sô-đa là anh ta có thể bảo hiểm không những cho bản thân mà còn cho cả gia đình trong trường hợp có biến cố. Với sự tương phản này, khách hàng của bạn sẽ có cảm nhận khác hẳn bởi chỉ cần bỏ thêm 50 xu mỗi ngày là anh ta sẽ có thêm 250.000 đô-la tiền bảo hiểm trong trường hợp rủi ro. Bạn đã “cơ cấu lại” đề xuất của mình thành những đề nghị đơn giả n để tạo cho khách hàng cảm giác nó hoàn toàn nằm trong tầm tay của mình.

Chuyển Trọng tâm

Đôi khi việc đưa ra cho đối tượng của bạn một khung tham chiếu khác hoặc chỉ đơn thuần chuyển hướng chú ý của họ lại là một ý kiến hay. Đây chính là loại ý tưởng “cốc đầy một nửa”. Hai học giả của Đại học Iowa là Levin và Gaeth đã tiến hành một nghiên cứu, theo đó họ đưa cho hai nhóm thực khách 2 mẫu bánh kẹp thịt bò. Trên thực tế, hai mẫu này hoàn toàn giống hệt nhau và chỉ có một khác biệt nhỏ

Trong ví dụ

Bác sĩ thứ nhất: Tôi không muốn phải nói với anh điều này nhưng xét nghiệm khẳng định

Bác sĩ thứ hai: Nhìn chung, thể trạng anh tương đối tốt trừ việc huyết áp có cao hơn bình thường một chút. Tôi rất vui là anh đã đến đây và chúng ta có thể cùng nhau bàn về một số biện pháp phòng ngừa. Thực tế thì có hàng triệu người Mỹ đang chịu chứng huyết áp cao và chúng tôi biết một vài cách mà anh có thể áp dụng để làm giả m huyết áp. Nếu anh làm theo

đúng những bước tôi chỉ ra ở đây, anh sẽ nhanh chóng thấy và cảm nhận được sức khỏe của mình được cải thiện từng ngày.

Cả hai bác sĩ trên đều cùng đề cập tới một việc nhưng với những cách thể hiện khác nhau. Bác sĩ thứ hai đã cố gắng

Một trường đại học ở Corolado gặp khó khăn trong việc giữ cho cỏ mọc trong khuôn viên trường do các sinh viên thường đi bộ qua những bãi cỏ. Trường đã thử đặt những biển báo "Không dẫm lên bãi cỏ" song không có tác dụng. Nhà trường bèn thử áp dụng một phương pháp khác. Họ dựng một tấm biển khác trên đó ghi: "Hãy thương lấy Trái Đất". Như có phép lạ xảy ra, những sinh viên không còn đi lại trên bãi cỏ nữa. Nhà trường chỉ đơn thuần thay đổi nhận thức của sinh viên bằng cách đưa việc dẫm lên cỏ thành một vấn đề môi trường.

Ví dụ cuối cùng về kiểu tương phản này có liên quan tới một đợt điều tra thực nghiệm dành cho các bác sĩ:

Một nhóm các nhà vật lý được đưa cho một kịch bản như sau: "Hãy tưởng tượng nước Mỹ đang chuẩn bị đối phó với đợt bùng phát của một bệnh dịch có nguồn gốc từ châu Á, có khả năng gây ra cái chết của 600 người. Hai chương trình phòng chống bệnh dịch được đề xuất. Giả thiết khoa học liên quan đến kết quả của hai chương trình đó như sau: nếu chương trình A được triển khai, 200 người sẽ được cứu sống. Với chương trình B, có 1/3 khả năng là toàn bộ 600 người được cứu và 2/3 khả năng là sẽ không cứu được người nào. Câu hỏi đặt ra là bạn sẽ chọn chương trình nào?" Hãy chú ý đến cách trình bày, trọng tâm ở đây là số người được cứu sống". Có 72% số bác sĩ tham gia

Thí nghiệm tương tự được áp dụng với một nhóm nhà vật lý khác. Lần này, trọng tâm được đặt vào số lượng người tử vong: "Hãy tưởng tượng nước Mỹ đang chuẩn bị đối phó với đợt bùng phát của một bệnh dịch có nguồn gốc từ châu Á, có khả năng gây ra cái chết của 600 người. Hai chương trình phòng chống bệnh dịch được đề xuất. Giả thiết khoa học liên quan đến kết quả của hai chương trình đó như sau: nếu chương trình A được triển khai, 400 người sẽ tử vong. Với chương trình B, có 1/3 khả năng là không có người nào tử vong và 2/3 khả năng là tất cả đều tử vong. Câu hỏi đặt ra là bạn sẽ chọn chương trình nào?". Bạn có thể thấy kịch bản này hoàn toàn không khác gì so với kịch bản đầu tiên, song lại đưa đến một kết quả hoàn toàn khác. Lần này, với một chuyển dịch nhẹ trong trọng tâm chú ý, 22% số nhà vật lý bỏ phiếu cho chương trình an toàn hơn: là chương trình A, trong khi 72% chọn cách nhiều rủi ro hơn là chương trình B.

Sập cửa trước mặt

Đây là một trong những kỹ thuật phổ biến nhất để vận dụng Quy tắc Tương phản

Để chứng minh cho nguyên tắc

Nghiên cứu tiếp tục được tiến hành vào ngày hôm sau. Khi các sinh viên có mặt để tham gia hiến máu, họ nhận được đề nghị cung cấp số điện thoại cá nhân để liên lạc trong những dịp tiếp theo, để xem họ có hiến máu tiếp không. Với nhóm sinh viên đầu tiên (những người nhận

được cả hai đề nghị), 84% đồng ý cho số điện thoại. Với nhóm thứ hai, tỷ lệđồng ý chỉ đạt 43%.

Lý do chính giải thích tại sao kỹ thuật “Sập cửa trước mặt” có hiệu quả cao nằm ở sự tương phản giữa hai đề xuất. Sự tương phản này làm cho đối tượng của bạn cảm thấy họ sẽ nhận được nhiều hơn/hoặc mất ít hơn so với khi họ chấp nhận đề nghị ban đầu. Họ có cảm giác như vừa đạt được một thỏa hiệp công bằng, trong khi bạn có được chính xác những gì mong muốn ngay từ đầu. Alan Schoonmaker, tác giả cuốn sách *Thương lượng để chiến thắng: Giành lấy lợi thế tâm lý* , đã có một ý tưởng đặc biệt lý thú:

Một đề xuất bảo thủ ban đầu cũng tạo ra

Ở một ví dụ

Trong những ví dụ

Trong lớp, có đôi lần tôi đề nghị các sinh viên đang học về Quy tắc Tương phản

Bố mẹ yêu quý,

Con hy vọng bố mẹ đều khỏe mạnh và hạnh phúc khi đọc bức thư này. Ước gì con cũng có thể nói với bố mẹ cảm xúc của con lúc này. Con biết bố mẹ yêu con, nhưng thật khó khăn để con có thể giải thích với bố mẹ trong hoàn cảnh nan giải này. Lúc này, con không muốn bố mẹ lo lắngquá nhiều. Ngay bây giờ, con có thể tưởng tượng được rằng mẹ đang đọc nhanh lá thư của con để tìm hiểu xem có chuyện gì đã xảy ra, do đó con nghĩ là mình nên nhìn thẳng vào thực tế. Con thật sự đã hết sạch tiền, nhưng dần dần con cũng ổn hơn. Ít nhất thì con đã có một nơi để trú ngụ, đặc biệt là trong tiết trời mùa đông lạnh lẽo này.

Vài tuần qua, con đã ngủ trên hè phố, lang thang đi tìm thức ăn và chỗ ở. Cuối cùng, con đã gặp được một người tốt. Anh ấy cho con ở nhờ trong phòng không mất tiền. Dĩ nhiên việc có một mái nhà che chở là rất tốt. Nhưng thỉnh thoảng con vẫn bị ướt trong đêm, bởi vì bức tường phía trên giường con nằm bị nứt. Nhưng bọn con có năm người cùng chung một phòng nên có thể chia sẻ với nhau hơi ấm và điều đó giúp chúng con vượt qua. Hy vọng là với năm người, chúng con có thể trả tiền thuê nhà tháng này. Những người này thật tốt khi đã để con ở đây, và cưu mang con. Dường như đang có một số hóa đơn đòi nợ đang chờ con, và theo lời họ, thật không may là con “đang phải chạy trốn”.

Con sợ là con không thể nói chính xác hiện mình đang ở đâu; con không muốn làm liên lụy đến bố mẹ với quá nhiều thông tin, đề phòng nhà chức trách có thể đến tra hỏi . Bố mẹ cũng có thể đoán được con đang cần một khoản tiền lớn để thanh toán các khoản nợ trước khi một bọn xấu khác bắt đầu săn lùng con. Con hy vọng, nhưng không muốn dựa dẫm vào sự giúp đỡ của bố mẹ. Con biết con đã sai, nhưng con cầu xin bố mẹ tha thứ và cầu nguyện cho con.

Con chỉ đùa thôi! Con muốn bố mẹ nhìn nhận vấn đề của con một cách đúng mực. Cuối tuần trước con bị đâm xe. Không ai bị thương cả, song có một số hư hỏng với chiếc xe, mất khoảng 300 đô-la. Không biết bố mẹ có thể gửi cho con số tiền này để con có thể sửa xe được không.

Con yêu bố mẹ, mãi mãi.

Jill

Trong quá trình thương lượng, kỹ thuật “Sập cửa trước mặt

Kỹ thuật “Sập cửa trước mặt

Rất nhiều lần, chúng ta có thể thoát khỏi sự giám sát

Khi muốn giới thiệu một sản phẩm mới có kích cỡ lớn hơn hoặc khuyến mại giả m giá đáng kể sản phẩm, chúng ta phải tiến hành những bước ngược với quy trình trên. Ở đây, chúng ta muốn vượt qua các ranh giới ban đầu để thu hút càng nhiều chú ý tới sự thay đổicủa sản phẩm càng tốt. Có thể thấy điều tương tự ở việc thu hút khẩu vị khách hàng. Các công ty thường sản xuất những sản phẩm với vị ngon nhất và giá thành thấp nhất. Chính chất lượng của gia vị quyết định sự chú ýhay không chú ý của khách hàng tới chất lượng sản phẩm.

Hiệu ứng so sánh: Nắm bắt nhiệt độ

Dạng tương phản cuối cùng có tính phổ biến hơn là Hiệu ứng so sánh. Kỹ thuật này liên quan chặt chẽ với kỹ thuật “Sập cửa trước mặt

Một vài công ty bất động sản duy trì những căn nhà “được bố trí sẵn”. Đó là những căn nhà trong tình trạng tồi tệ song được niêm yết với mức giá phóng đại nhằm thuyết phục

Chúng ta thường bắt gặp nguyên tắc

Trong một nghiên cứu khác, người ta quan sát việc bán những bàn bi-a để xem giữa hai phương thức “bán-cao-giá” và “bán-hạ-giá”, phương thức nào hiệu quả hơn. Trong vài tuần, người bán trước tiên giới thiệu với khách hàng những chiếc bàn giá thấp hơn, rồi sau đó là những kiểu mẫu có giá cao hơn. Giá trung bình bán được đạt khoảng 550 đô-la một bàn. Trong lần thí nghiệm thứ hai, khách hàng ngay từ đầu được cho xem những bàn bi-a cao cấp nhất, có giá lên tới 3.000 đô-la. Sau khi cho khách hàng xem những loại bàn bi-a đắt nhất, người bán dần dần đưa ra những mẫu với giá thấp hơn. Lần này, giá bán trung bình đạt trên 1000 đô-la mỗi bàn. Sau khi được xem những chiếc bàn có chất lượng cao và kiểu dáng đẹp, khách hàng tỏ ra ít hứng thú hơn với những loại bàn cấp thấp, do đó khách hàng thường có xu hướng mua những sản phẩm giá cao hơn.

Hãy xét ví dụ *quan tài..* Người phụ trách tang lễ đã khai thác quy tắc so sánh để thuyết phục

Những nguyên tắc

Chúng ta thường bắt gặp những đoạn quảng cáo về thực phẩm ăn kiêng, trong đó quy tắc tương phản được tận dụng để thuyết phục

Cách thức vận dụng Quy tắc Tương phản

Xem lại những ví dụ

Khởi đầu ở mức cao

Như tiêu đề đã gợi ý, hãy đảm bảo rằng đề nghị đưa ra ban đầu phải rất lớn - không quá lớn đến mức phi thực tế, nhưng đủ lớn để bạn biết rằng câu trả lời sẽ là "không". Sau đó, từ từ đưa ra những đề nghị nhỏ

Ví dụ , những tổ chức gây quỹ

Thời điểm

Để quy tắc tương phản có thể mang lại hiệu quả, điều quan trọng là phải có hai kịch bản, hai lựa chọn hoặc hai đề nghị và chúng phải được đưa ra liên tiếp nhau. Theo hai nhà nghiên cứu Dillard và Fern, khoảng thời gian giữa đề xuất ban đầu và đề xuất thứ hai có ảnh hưởng đến thành côngtrong việc sử dụng kỹ thuật này. Đặc biệt, để tăng khả năng đồng ý, khoảng thời gian này phải ngắn. Nếu quá dài, đối tượng của bạn có thể không nhớ rằng bạn đang đưa ra hai sản phẩm hoặc hai đề xuất để so sánh, do đó khả năng thuyết phục sẽ giả m đi.

Hiệu ứng của thời điểm

Hoàn cảnh

"Hoàn cảnh" được áp dụng cho mọi quy tắc thuyết phục

Bạn cũng có thể xác định lúc nào là thời điểm

Những người chào bán ô tô cũng thường sử dụng Quy tắc Tương phản

Những hãng hàng không cũng thường đưa ra những mẩu tin tương phản nhau. Theo thông báo thì chuyến bay sẽ bị chậm lại chút ít, nhưng sau đó họ bổ sung thêm là chuyến bay sẽ sẵn sàng cất cánh sau vài phút nữa. Tiếp đó đến một thông báo khác cho biết mặc dù mọi chuyện ổn cả, song hãng hàng không không muốn có bất kỳ rủi ro nào, do đó họ sẽ thay một phụ tùng trên máy bay. Một lúc sau, lại có thông báo trên loa rằng việc thay thế sắp hoàn tất và sẽ có thông tin về thời điểm

Chúng ta cũng hay bắt gặp việc áp dụng kỹ thuật tương phản tại những khu giải trí lớn. Nếu biết trước được hàng người xếp hàng mua vé rất dài, chúng ta sẽ không đứng vào hàng. Do đó, trước tiên bạn sẽ xem hàng dài đến đâu và thấy hợp lý , bạn mới quyết định đứng vào hàng. Song khi bạn nghĩ rằng đã gần đến nơi, bạn lại thấy những đoạn dây và những hàng người khác. Điều này xảy ra tới ba lần và cuối cùng, sau 2 giờ, bạn mới lên được hàng đầu.

Đây là một ví dụ khác liên quan đến việc quyên góp từ thiện: thông thường trước khi người đi quyên góp đề nghị bạn đóng góp, họ sẽ hỏi về sức khỏe và cuộc sống của bạn. Thường thì câu bạn sẽ trả lời "Tôi khỏe" hoặc "Công việc khá tốt" hoặc cái gì đó tương tự. Sau khi bạn nói ra hoàn cảnh của mình khá thuận lợi, người đi quyên góp tiền tiếp tục nói "Tôi thực sự rất mừng vì mọi việc của ông vẫn tốt. Tôi gọi điện để hỏi xem liệu ông có thể đóng góp một khoản từ thiện nhỏđể giúp những người không may mắn không?" Vậy đấy, bây giờ thì bạn sẽ xử sự ra sao? Bạn chắc chắn không muốn người khác nghĩ mình ích kỷ hoặc vô cảm, đặc biệt là khi người đó đã nhắc bạn nhớ mình có một cuộc sống dễ dàng hơn nhiều so với những người khác mà công ty anh ta đang quyên góp giúp đỡ. Trong một nghiên cứu, 18% số người đã đóng góp

từ thiện mà không được hỏi bạn từ đầu bằng câu nói, “ông cảm thấy tối nay thế nào?” trong khi có tới 32% người trả lời câu hỏi này đã đóng góp.

10. QUY TẮC KỲ VỌNG

Tác động của Lời gợi ý

Nếu tôi chấp nhận bạn như những gì bạn có, tôi sẽ làm hại bạn, tuy nhiên, nếu tôi cư xử với bạn tương xứng với những gì bạn có thể đạt được, đó là tôi giúp bạn đạt được điều đó.

- JOHANN WOLFGANG VON GOETHE

Quy tắc kỳ vọng sử dụng những kỳ vọng nhằm tác động lên hiện tại để đạt được kết quả. Con người thường có xu hướng đưa ra quyết định căn cứ vào cách mà người khác muốn họ hành động. Kết quả là những người này sẽ đạt được các kỳ vọng đó, dù là tích cực hay tiêu cực. Những kỳ vọng thường có ảnh hưởng mạnh mẽ tới những người chúng ta tin tưởng và coi trọng , nhưng điều thú vị là chúng còn có ảnh hưởng lớn hơn đối với những người hoàn toàn xa lạ. Khi chúng ta biết được có ai khác đang mong đợi điều gì đó từ mình, chúng ta sẽ cố gắng làm hài lòng họ để đổi lại sự coi trọng và quý mến.

Chắc bạn đã từng nghe câu: *Những gì có thể xác định được, thì sẽ đạt được*. Điều này cũng đúng với kỳ vọng của con người, nghĩa là những gì được kỳ vọng sẽ là những gì diễn ra trong thực tế. Con người ta thường cố gắng *Những người có lòng tin vào năng lực của chúng ta đã làm được nhiều hơn cả việc kích thích chúng ta. Họ tạo cho chúng ta một môi trường trong đó việc đạt tới thành công trở nên dễ dàng hơn*. Khi bạn đặt kỳ vọng vào một người, bạn sẽ thay đổi được hành vi của người đó. Bất kỳ thái độ hay tính cách bạn gặp là gì đi nữa, thực ra điều bạn mong đợi là hành động. Khi những kỳ vọng

Có nhiều cách để truyền đạt kỳ vọng của mình. Có thể qua lời nói, qua giọng điệu hoặc ngôn ngữ

Hàng loạt nghiên cứu đã chỉ ra Quy tắc Kỳ vọngcó ảnh hưởng rất lớn đến hành vi con người. Ví dụ , trong một nghiên cứu, kết quả kiểm tra toán của một nhóm học sinh nữ rất thấp do trước khi kiểm tra, có người đã dự đoán với với những học sinh này là kết quả kiểm tra sẽ rất kém. Ở một ví dụ khác, sau khi được thông báo là công việc rất phức tạp, những công nhân trong một dây chuyền sản xuất đã làm việc kém hiệu quả hơn so với những công nhân cùng làm một công việc song không được thông báo như vậy. Một thực nghiệm khác cũng cho thấy người lớn giải quyết những phép toán phức tạp nhanh hơn nếu được thông báo là phép toán này dựa trên kiến thức toán trong trường.

Với việc bổ sung Quy tắc Kỳ vọng

Hầu hết trong chúng ta đều đã nghe đến những thí nghiệm về chó của Pavlov. Ivan Pavlov

Kỳ vọng như Giả định: Mong đợi với Lòng tin

Thường thì những kỳ vọng. Chúng ta làm điều này một cách có ý thức hoặc vô thức. Hãy nhớ lại

những đứa trẻ tại các lớp học, luôn mất trật tự và đập phá. Đôi khi, nếu ai đó biết cách mà mọi người đánh giá anh ta, anh ta sẽ hành động đúng theo hướng đó dù có thể không muốn. Đứa trẻ hay gây mất trật tự tại trường học biết rằng mọi người đều coi nó là hay gây rối, vì vậy nó càng trở nên phá phách. Giáo viên kỳ vọng ở học trò những hành vi vi phạm nội quy và điều này đã xảy ra.

Hãy thử suy xét tác động sâu sắc của điều này tới cuộc sống riêng của bạn. Liệu những giả định và kỳ vọng của bạn về chính bản thân mình sẽ giải tỏa hay biến bạn trở thành nạn nhân? Có vô số các ví dụ

Trong một nghiên cứu khác, người ta nói những lời dặn dò khác nhau cho các học sinh lớp hai trước khi làm bài kiểm tra toán. Có ba loại: kỳ vọng, thuyết phục *Các em biết rất rõ kiến thức toán của mình* hoặc *Các em đã học toán rất chăm,* trong khi những lời căn dặn thuyết phục thường có câu: *Các em đáng ra phải học giỏi toán* hay *Các em đáng ra phải nhận được những điểm số cao hơn*. Cuối cùng, với kiểu căn dặn có ý động viên, các giáo viên*Thầy rất vui vì tiến bộ của em* hoặc *Đây thật sự là một bài làm tuyệt vời*. Bạn nghĩ kết quả sẽ ra sao? Những học sinh có điểm cao nhất là những người đã nhận được lời căn dặn có ý kỳ vọng. Tại sao kiểu căn dặn này lại hiệu quả nhất? Bởi chúng tạo ra

Kỳ vọng Ảnh hưởng đến Hành vi

Những kỳ vọng mà chúng ta đặt vào một người trong nhiều trường hợp đã trở thành hiện thực. Điều này có thể đem lại những hiệu ứng

Giáo viên

Thông qua những kỳ vọng

Chúng ta đều đã gặp những giáo viên

Một thực nghiệm thú vị khác cho thấy kỳ vọng của giáo viên

Ngày ăn mặc lôi thôi

Ở nhiều trường học có ngày *hóa trang* cho phép học sinh có thể mặc những bộ đồ hóa trang nhân dịp Lễ hội Halloween và một số dịp đặc biệt khác. Tại một trường trung học, người ta còn tổ chức *Ngày ăn mặc lôi thôi.* Bạn có thể hình dung

Vứt rác

Chúng ta đều biết trẻ con thường có xu hướng vứt rác xuống sàn nhà. Tại một trường cấp I, người ta phát cho mỗi học sinh những chiếc kẹo bọc giấy. Sau đó, không có gì ngạc nhiên khi hầu hết số giấy kẹo bóc ra đều nằm lại trên sàn lớp học thay vì trong thùng rác. Trong suốt hơn 2 tuần kế tiếp, các thầy cô giáo luôn miệng khen ngợi sự sạch sẽ và ngăn nắp của những cô bé, cậu bé học sinh. Hiệu trưởng của trường cũng đến thăm và biểu dương lớp đó là một trong những lớp ngăn nắp và sạch sẽ nhất của trường. Thậm chí quản trị viên của trường còn viết một thông báo dán lên bảng tuyên dương lớp đó. Sau hai tuần, học sinh lớp đó lại được phát

những chiếc kẹo bọc giấy, lần này hầu hết giấy kẹo đều được bỏ vào thùng rác.

Kỳ vọng của Cha mẹ

Nếu để ý, bạn sẽ thấy trẻ nhỏ

Một trong những kỹ năng mà tôi và vợ tôi đã thử áp dụng là đi ngược lại hoàn toàn cách thông thường này. Chúng tôi thay đổi thái độ và điều này tỏ ra rất hiệu quả! Khi con chúng tôi bị va đầu vào tường hoặc bị một vết trầy xước nhỏ, hai vợ chồng chúng tôi đều cười khi bắt gặp ánh mắt của đứa con. Điều ngạc nhiên là con chúng tôi cũng bật cười, chúng nhận ra rằng điều này chẳng có gì nghiêm trọng và tiếp tục với các trò của mình. Trẻ con cư xử dựa trên những kỳ vọngcủa cha mẹ, được chúng cảm nhận qua giọng nói, hành động và ngôn từthường dùng.

Những nghiên cứu đã chỉ ra rằng trẻ con sẽ sống theo những gì mà cha mẹ

Vận động Hiến máu

Khi nhà tổ chức đợt hiến máu gọi điện để nhắc bạn, họ thường kết thúc cuộc nói chuyện với những câu như: “Chúng tôi sẽ gặp anh chị vào 10 giờ sáng ngày mai chứ?”, rồi sau đó đợi lời cam kết

Bán hàng

Những đề nghị của bạn có thể có sức nặng và hiệu quả rất cao nếu như bạn lồng ghép vào đó xúc cảm của mình. Ví dụ , khi một đại lý bán xe hơi nói với bạn: “Anh sẽ thực sự thích cái cách mà chiếc xe này chạy trên vùng đồi núi”, tay đại lý này đã chuyển trọng tâm

Tôi rất thích cách mà những người bán hàngđến từng nhà và vận dụng quy tắc này làm lợi thế của mình. Họ đến từng nhà, bấm chuông và với nụ cười rất tươi, giới thiệu với khách hàng về những sản phẩm tuyệt hảo mà khách hàng nên xem. Trong khi vận dụng chiến thuật này, những nhân viên bán hàng cũng dẫm lên tấm thảm trước bậu cửa với mong đợi được mời vào trong nhà. Bạn sẽ ngạc nhiên trước cách mà thủ thuậtnày mang lại tác dụng trong thực tế. Bạn có thể bắt gặp cảnh tượng nhân viên bán hàng đưa cho khách hàng chiếc bút của mình với mong đợi hợp đồng sẽ được ký kết. Bạn đã bao giờ cảm thấy áy náy khi bước ra khỏi một cửa hàng mà không mua gì hết? Cửa hàng luôn tạo ra kỳ vọng là bạn sẽ mua hàng trong đó.

Giả định từ trước - Giành được việc mua bán

Sử dụng hiệu ứngtừ các kỳ vọng, chúng ta có thể tạo ra những phản ứng tức thời từ đối tượng. Đối tượng thậm chí còn không kịp nghĩ ngợi gì - họ chỉ việc thực hiện những hành động như chúng ta mong muốn. Giả m giá, bán hạ giá trước khi đóng cửa, đại hạ giá và những tấm vé thưởng thường được các cửa hàng tận dụng để lôi kéo khách hàng. Khách hàng thường cho rằng họ sẽ được giả m giá khi mua hàng nếu trong tay có tấm vé thưởng hoặc tới những “đợt bán hàng đặc biệt”. Có trường hợp một công ty sản xuất lốp đã in nhầm phiếu thưởng mà nếu theo đúng nội dung trên tấm vé thì khách hàng sẽ không nhận được bất kỳ một hình thức khuyến mại nào. Tuy nhiên, tấm phiếu này cũng nhận được sự quan tâm từ phía khách hàng không kém là bao so với tấm phiếu thưởng in đúng.

Kỹ năng giả định từ trước

“Khi nào thì anh muốn chiếc ghế này sẽ được chuyển đến nhà?” (Giả định là bạn muốn chiếc ghế này)

“Tôi sẽ gọi lại cho anh vào thứ Ba hay thứ Tư?” (Giả định bạn muốn tiếp tục thương thảo)

“Lớp thứ nhất sẽ bắt đầu vào thứ Hai tuần tới.” (Giả định bạn sẽ đăng ký vào lớp)

Trong những trường hợp như vậy, bạn sẽ ngạc nhiên khi người nghe rất hay thuận theo đề nghị của mình! Họ thậm chí không thể ngừng lại một chút để suy nghĩ về câu trả lời bởi tại thời điểm

Một phương cách khác để vận dụng kỹ thuật giả định trướclà thể hiện bằng giấy tờ. Con người thường có xu hướng cho rằng những gì được viết trên giấy tờđều là sự thật. Chúng ta thường thuận theo một số điều mà không suy xét kỹ chỉ vì đó là những điều cần làm như trong hướng dẫn. Ví dụ , người ta đặt một biển báo hiệu “Dừng lại” trên vỉa hè, mặc dù không có lý do gì để dừng lại và cũng không có xe cộ qua lại. Nhưng máy quay phim đặt gần đó đã ghi nhận khách đi đường vẫn tuân thủvà dừng lại, chỉ bởi vì đó là hướng dẫn ghi trên biển báo. Trong một trường hợp khác, một biển thông báo “Delaware đóng cửa” được dựng lên, và suy nghĩ chung của mọi người khi gặp tấm biển là Delaware sẽ đóng cửa trong bao lâu.

Hiệu quả của Thuốc trấn an

Một dạng

Tuy nhiên những kỳ vọngkhông chỉ đưa ta tới tình trạng tốt hơn mà còn có thể đẩy ta xuống tình trạng xấu hơn. Nếu như có lúc nào đó bạn có ý nghĩ: “Mình cảm thấy cơn cảm cúm đang đến gần” thì nhiều khả năng là bạn sẽ bị cúm. Hay khi một đồng nghiệp nói với bạn: “Trông anh thật tệ, anh đang thất vọng vì chuyện gì phải không?”, thì bạn dễ rơi vào tình trạng đó trong thực tế. Kỳ vọng cũng có liên quan đến thời điểm diễn ra cái chết. Hầu hết những người già đều coi nhà dưỡng lão là đoạn cuối trên đường đời. Tỷ lệ tử vong của những người già sau khi được nhận vào nhà dưỡng lão cao gấp hai lần so với những người già cùng tuổi đang sống với gia đình.

Chế độ phát xít cũng thường tận dụng những hiệu ứng

Một ví dụ

Bản thân tôi cũng đã từng sử dụng hiệu ứng

Kỳ vọng Thời gian

Trong thế giới hiện đại, chúng ta đều bị thời gian bó buộc. Trên thực tế, chúng ta thường có một số kỳ vọng về cách thức thời gian vận hành và thời gian chúng ta phải bỏ ra để hoàn tất một việc gì đó. Thông thường, qua cách nhìn nhận và kỳ vọng của chúng ta mà thời gian đã bị hiểu khác đi. Tại sao lại có một số buổi chiều trôi qua nhanh hơn các buổi chiều khác? Và tại sao chúng ta hay hoàn thành công

Theo Quy tắc Parkison, công việc sẽ tự kéo dài để lấp đầy khoảng thời gian có sẵn. Vì vậy, nếu thời hạn3 tháng được đặt ra cho một dự án, người ta sẽ mất đúng 3 tháng để hoàn tất dự án. Cũng dự án đó nhưng với thời hạn là 6 tháng, thì người thực hiện cũng cần đúng 6 tháng để hoàn thành . Điều này có vẻ lạ, song theo đúng quy tắc Parkison vì thời gian phân phối để hoàn thành côngviệc tạo nên những kỳ vọng. Trên thực tế, chính những kỳ vọng này sẽ ảnh hưởng đến cung cách chúng ta làm việc và do đó ảnh hưởng đến thời hạn hoàn thành . Bạn đã bao giờ để ý thấy thường có một sự gia tăng đột biến trong hoạt động và công việc ngay trước khi đến hạn hoàn tất? Chúng ta thường có xu hướng chần chừ, đợi đến khi thời gian sắp hết mới bắt taylàm hầu hết mọi việc. Điều này lý giải tại sao với những dự án lớn, việc đặt ra nhiều thời hạn hoàn tất khác nhau tỏ ra có hiệu quả hơn. Dự án mà không có thời hạn ít khi được hoàn thành dù cho ý định có tốt đến đâu đi chăng nữa.

Kỳ vọng Danh tiếng

Công cụ tâm lý

Khi chúng ta nhận biết được những ý xấu hay ý tốt mà mọi người nghĩ về mình, chúng ta thường cố gắng

Bạn hãy tự nhận xét một cách trung thực về cung cách đối xử của mình với mọi người xung quanh. Bạn có làm cho họ cảm thấy nhỏ

Kỳ vọng Ấn tượng Đầu tiên

Bạn đã bao giờ để ý thấy khi mình cho rằng người nào đó là kẻ ngu ngốc thì người đó tỏ ra đúng như vậy không? Còn với những người mà bạn rất háo hức muốn gặp, thì khi bạn gặp cô ta, cô ta đúng là tuyệt vời! Thường thì giả định và kỳ vọng của bạn về một người mà mình gặp trong lần đầu tiên sẽ tạo nên trong đầu bạn suy nghĩ và cách nhìn nhận về người đó. Thêm nữa, khi bạn gặp ai đó lần đầu tiên, bạn đã phát đi thông điệp

Trong một nghiên cứu, một nhóm học sinh trung học được tập trung nghe giả ng về vấn đề tăng thêm độ tuổi tối thiểu cần thiết để đủ điều kiện lái xe. Một nửa số học sinh được dặn trước là chỉ tập trung vào phong cách diễn thuyết của diễn giả , trong khi nửa còn lại được cảnh báo là diễn giả coi thanh thiếu niên là những kẻ lái xe liều mạng. Hai tuần sau buổi diễn thuyết , người ta phát cho các học sinh bảng câu hỏi

Mệnh lệnh Ghi nhớ

Mệnh lệnh Ghi nhớ là kỹ thuật được sử dụng vừa để liên lạc với suy nghĩ có ý thức vừa chuyển thông điệp

Để đạt hiệu quả cao, những mệnh lệnh ghi nhớSau đó, tạo ra Cuối cùng, định dạng cho câu viết ra theo những cách nổi bật nhất như in nghiêng, tô đậm, gạch chân … hoặc viết bằng màu khác.

Mệnh lệnh Ghi nhớ cũng là một công cụ mạnh trong văn nói. Một số cụm từ nhất định cũng chứa những dạng

(Bạn) Sẽ giàu có	Mua ngay bây giờ	Sử dụng chất liệu này
Điều đó thật dễ chịu	Sắp diễn ra	Hãy đọc từng từ
Muốn thấy dễ chịu	Theo sự chỉ dẫn	Làm ngay bây giờ
Thay đổi cuộc sống của bạn	Trở nên thật sự hứng thú	Bạn sẽ hiểu
Hãy vận dụng tiến trình này	Hãy học nhanh chóng	Thưởng thức cuộc sống
Hãy vận dụng kỹ năng này	Học tập phương pháp	Nâng cao kết quả của bạn

Nhiều nghiên cứu đã cho thấy Mệnh lệnh Ghi nhớ

Tạo dựng Mục tiêu: Hình thành Kỳ vọng Cá nhân

Trong cuộc sống, nhiều người không thích ý tưởng về tạo dựngmục tiêu; thậm chí chỉ cần đề cập đến những từ này đủ khiến họ thu mình lại. Tuy nhiên, có điều chắc chắn là việc tạo dựng mục tiêuthực sự có tác dụng. Vấn đề là hầu hết mọi người đều làm việc này không đúng cách. Tôi không định dành thời gian nói về các khía cạnh của việc tạo dựng mục tiêu, mà chỉ muốn khẳng định lại là việc này thực sự có tác dụng và là một phần quan trọng trong Quy tắc Kỳ vọng. Nếu bạn có thể giúp người khác xây dựng mục tiêu cho riêng họ, điều đó sẽ giúp họ tăng thêm kỳ vọng về bản thân. Tự mình hình dungđược mục tiêu sẽ giúp cụ thể hóa hơn quá trình đi tới mục tiêu đó.

Trong mục tiêu

Môi trường

Môi trường xung quanh bạn và những kỳ vọng

Trong cuốn sách có tên *Điểm chóp*, tác giả Malcolm Gladwell

Những hình vẽ, dòng chữ trên tường gợi người ta nghĩ đến một hệ thống tàu điện ngầm tồn tại. Khi nhìn vào quá trình và quyết tâm tái thiết lại hệ thống đó, người ta phải giành chiến thắng trong cuộc chiến chống lại những hình vẽ, những dòng chữ bôi bẩn trên tường và thân tàu. Nếu không chiến thắng, mọi cải cách quản lý cũng như thay đổi thực tế sẽ khó có thể diễn ra. Chúng ta sẽ phải đặt những đoàn tàu mới trị giá hàng chục triệu đô-la sang một bên cho đến khi chúng ta làm điều gì đó để bảo vệ chúng. Chúng ta đã biết là điều gì sẽ đến nếu những đoàn tàu không được bảo vệ. Chúng sẽ chỉ tồn tại trong một ngày, và ngày hôm sau đã phải chịu những hành động phá hoại.

Gunn đặt ra những mục tiêu

Hy vọng và kỳ vọng mà bạn tạo ra

Trong một nghiên cứu khác, người ta đưa những người tình nguyện vào trong môi trường trại giam. Một nửa đóng giả là các nhân viên trại giam, nửa còn lại đóng giả là tù nhân. Kết quả thu được làm nhiều người kinh ngạc. Những tình nguyện viên, cả những người đóng vai

Dọn đường và Dẫn dắt

Một ứng dụng khác của Quy tắc Kỳ vọng*Dọn đường* là thiết lập sự hòa hợp*dẫn dắt* là hướng đối tượng đến quan điểm

Khi bạn “dọn đường”, bạn nâng cao giá trị

Dưới đây là một ví dụ

Đa số mọi người đều muốn tự do về mặt tiền nong và không bao giờ phải lo lắngvề chuyện này

Khi bạn đã có được sự hòa hợp

Dưới đây là ví dụ về sự dẫn dắt(bạn muốn đối tượng chấp thuận):

Câu trả lời cho những khó khăn tài chính của bạn là một chương trình đào tạo hợp lý vào đúng thời điểm và được tiến hành bởi con người có trình độ

Tóm lại, những lập luận

11. QUY TẮC LÔI CUỐN

Tạo dựng và đánh thức trí tò mò

Nếu không tạo được sự lôi cuốn thì sẽ không có sự cam kết

- STEPHEN COVEY

Theo quy tắc này, nếu bạn càng thu hút được sự tập trung của một ai đó từ cả 5 giác quan, thu hút họ cả về tinh thần và thể xác, tạo nên bầu không khí phù hợp để thuyết phục đối tượng, thì hiệu quả và khả năng thuyết phục của bạn sẽ càng cao. Lắng nghe có thể là một hành động rất thụ động. Bạn có thể ngồi nghe một bài diễn văn dài mà không hề cảm thấy điều gì hoặc làm bất cứ việc gì. Khi thuyết phục , bạn cần đưa đối tượng của mình từng bước tiến tới hành động. Là Chuyên gia Thuyết phục , mục đích của bạn là rút ngắn khoảng cách mà đối tượng cần vượt qua để đạt tới đích mà bạn mong muốn.

Khi bạn đã thuyết phục

Có rất nhiều cách để lôi cuốn. Ở đây, chúng ta sẽ tập trung vào các khía cạnh sau:

1. Gia tăng sự tham gia

2. Tạo lập bầu không khí

3. Duy trì sự chú ý

4. Vận dụng nghệ thuật đặt câu hỏi

5. Kể những câu chuyện hấp dẫn

6. Nhắc lại và đổi mới nội dung cho hay hơn

7. Tạo sự hồi hộp và bối rối

8. Tạo ra sự cạnh tranh

9. Thu hút cả 5 giác quan

Gia tăng sự tham gia

Bạn có thể lôi cuốn đối tượng bằng cách khuyến khích sự tham gia

Một trong những chìa khóa để tham gia

Những người chủ cửa hàng nhỏ

Khoảng thời gian một người dừng chân ở cửa hàng có quan hệ trực tiếp tới lượng hàng mà

người đó sẽ mua. Thời gian bỏ ra càng nhiều, số tiền chi tiêu càng lớn. Ví dụ , trong một cửa hàng điện tử, những người có không có ý định mua gì chỉ dành trung bình khoảng 5 phút trong cửa hàng, trong khi những người có ý định mua bỏ ra tới gần 10 phút. Trong một cửa hàng đồ chơi, những người không mua gì chỉ dành tối đa là 10 phút để xem hàng, trong khi người có ý định mua sẽ dành ra tối thiểu 17 phút. Ở một số trường hợp, số thời gian người mua bỏ ra trong cửa hàng nhiều gấp 4 lần so với người không mua gì.

Nhiều cửa hàng có cách bài trí riêng biệt nhằm thu hút sự chú ý

Đây cũng là lý do tại sao các trung tâm mua sắm lại đặt những cửa hàng bách hóa tổng hợp ở hai đầu. Cửa hàng bách hóa là những nơi thu hút nhiều khách, do đó để đi từ cửa hàng này đến cửa hàng kia, khách hàng sẽ phải đi qua nhiều cửa hàng khác nhau. Những cửa hàng tạp phẩm thường bày những sản phẩm sữa ở phía cuối và khách hàng phải đi qua các quầy hàng khác mới lấy được bịch sữa. Tất cả những thủ thuật

Sắm vai

Có một cách để lôi cuốn đối tượng của bạn tham gia

Trong một nghiên cứu khác, những học sinh được đưa ra làm đối tượng thử nghiệm để xem loại hình kỹ năng thuyết phục

Trong Thế chiến thứ Hai, chính quyền Mỹ phải định ra khẩu phần những loại thịt thông thường như bò, gà và lợn. Tuy nhiên, người Mỹ tỏ ra rất kỹ tính với loại thịt mà họ hay ăn và thường không chấp nhận những loại thịt thay thế. Uỷ ban Thói quen Ăn uống được trao trách nhiệm tìm giải pháp khắc phục tình trạng thiếu thốn thực phẩm phổ thông. Vậy làm cách nào để Uỷ ban này thay đổi được thói quen ăn uống của người Mỹ?

Nhà tâm lý

Xin lời khuyên

Một cách khác để đưa đối tượng vào cùng tham gia

Hãy quan sát sự thay đổi

Mong muốn bẩm sinh của con người là cảm thấy được cần đến. Khi bạn đáp ứng mong muốn này, bạn đã mở được cánh cửa dẫn đến thuyết phục

Ý kiến của chúng ta có vai trò rất to lớn trong việc thay đổi cách suy nghĩ về một vấn đề nào đó. Để hành động có thể diễn ra, những thay đổi này phải được nội tâm hóa. Hãy xem ví dụ

Hình dung hóa

Một kỹ năng thu hút sự tham gia

Một nhóm các nhà nghiên cứu đã thử đi từng nhà chào mời họ đăng ký thuê bao truyền hình cáp. Họ nhận thấy rằng khi trong phần giới thiệu có câu: “hãy hình dung

Trong nhiều trường hợp, đối tượng của bạn tỏ ra không quan tâm đến thông điệp

Tôi nhớ tới vài lần tôi đã dành thời gian ở Key West ở Florida. Hàng ngày, trước lúc trời chạng vạng tối, mọi người thường tụ tập ở cầu tàu Hoàng hôn để ngắm hoàng hôn xuống và thưởng ngoạn khung cảnh xung quanh. Đây cũng là thời điểm

Nếu bạn bắt gặp một ai đó ở xung quanh hoặc trong số thính giả ngồi nghe đang cố tránh hoặc bác bỏ thông điệp

Một trong những viên tướng có ảnh hưởng nhất trong quân đội Mỹ là Thiếu tướng Walter S. Sweeney. Trong một lần đóng quân tại một thành phố, viên tướng và binh lính dưới quyền đã phải đối mặt với sự chống đối

Cử động của cơ thể

Làm cho đối tượng và người nghe cử động cơ thể cũng có thể tác động đến cách đối tượng tiếp nhận thông điệp

Sau khi việc "thử nghiệm tai nghe" hoàn tất, người ta phát cho mỗi sinh viên một bảng các câu hỏi

Giao tiếp

Lôi kéo khách hàng thông qua giao tiếp

Sức mạnh của từ "Vâng"

Hãy sử dụng những câu hỏi

Sẽ không như thế chứ?

Không đúng thế chứ?

Không thể như thế chứ?

Không phải như thế chứ?

Không nên như thế, đúng không?

Bạn sẽ không làm thế chứ?

Không thể thế được, đúng không?

Không phải thế, đúng không?

Tạo lập bầu không khí

Một cách khác nhằm tăng sự tham gia

n

n

n

n

n

n

n

n

n

n

Mỗi địa điểm

Âm nhạc

Âm nhạc là một phần quan trọng tạo nên bầu không khí

Hương thơm

Hương thơm được sử dụng phổ biến như là một công cụ để tạo sự thu hút và lôi kéo sự tham gia

Vội vã và Thư giãn

Bầu không khí cũng có thể bao gồm cả sức ép

Hai nhà tâm lý

Darley và Batson yêu cầu riêng rẽ từng sinh viên chuẩn bị và trình bày một bài nói

Từ ví dụ

Kinh nghiệm trao tay

Trao sản phẩm vào tay khách hàng cũng là một phương cách hiệu quả để lôi kéo sự tham gia

Rất nhiều nhà quảng cáo dịch vụ truyền hình đưa ra hình thức khuyến mãi miễn phí trong một tháng trước khi người sử dụng phải trả tiền. Sau khi hết một tháng, hầu hết khách hàng đều giữ lại sản phẩm ngay cả khi không dùng đến nó. Giai đoạn dùng thử đã tạo ra

Hãy tìm cách trao sản phẩm vào tay đối tượng, thuyết phục

Trường hợp công ty 3M là một ví dụ

Một cách phổ biến khác để áp dụng Quy tắc Lôi cuốn

Thông thường, chúng ta có xu hướng thiên về những ý kiến của bản thân hơn ý kiến của người khác. Theo lẽ thường, con người không phản bác lại ý kiến của chính mình. Nắm được và vận dụng tốt quy tắc này là chìa khóa để tác động lên đối tượng. Bạn hãy luôn tìm cách làm đối tượng tưởng rằng suy nghĩ của bạn chính là suy nghĩ của bản thân họ. Một ví dụ

Duy trì sự chú ý

Điều hiển nhiên là để có thể thuyết phục

Người ta ước tính rằng khoảng thời gian trung bình một người lớn có thể tập trung chú ý là 18 phút. Ngoài ra, các nghiên cứu cho thấy khoảng thời gian này đang giả m dần trong suốt thập kỷ qua. Có thể đổ lỗi cho các phương tiện thông tin đại chúng, hoặc thiếu những hoàn cảnh đòi hỏi sự tập trung cao, và tất nhiên phải kể đến một thế hệ MTV luôn chỉ muốn giải trí và nghe nhạc. Khi khoảng thời gian tập trung đã hết, con người trở nên buồn chán và không buồn nghe nữa. Lúc đó, bạn phải rất sáng tạo để duy trì sự thu hút về tinh thần

Dưới đây là một vài ý tưởng về cách thức giúp duy trì sự chú ý

n

n

n

n

n

n

n

n

n Đưa ra những biện pháp nhanh chóng hoặc lời mách nước

n

n

n

Như bạn có thể thấy, những kỹ năng trên được sử dụng để lôi kéo sự chú ý

Mỗi ngày, có hàng nghìn vụ mua bán bất thành đơn giả n chỉ vì người bán hàng

Cử động cơ thể cũng là một kỹ thuật thường dùng để thu hút sự chú ý

Sử dụng nghệ thuật đặt câu hỏi

Trong số các công cụ dùng để thuyết phục , đặt câu hỏi chắc chắn là một trong số các công cụ được các Chuyên gia Thuyết phục sử dụng nhiều nhất. Câu hỏi có thể ngay lập tức lôi kéo sự tham gia của người nghe. Trong quá trình thuyết phục , câu hỏi được sử dụng để tạo ra sự tham gia về mặt tư duy, dẫn dắtvà xác lập nhịpđộ của cuộc trò chuyện, làm rõ phần trình bày và những lời phản đối, xác định niềm tin, thái độ và giá trị, đồng thời giúp bạn giả m tốc độ trình bày, tìm xem đối tượng của mình cần gì cũng như chứng tỏ sự chân thành của bạn. Đặt câu hỏi là một công cụ rất đa dạng và hữu ích. Hai chuyên gia về đàm phán Neil Rackhamvà John Carlisleđã quan sát hàng trăm nhà đàm phán đang tham gia thương thuyết nhằm tìm ra những bí quyết tạo nên một nhà đàm phán hàng đầu. Phát hiện then chốt của họ là những nhà đàm phán giỏi có số lượng câu hỏi nhiều hơn hai lần so với những nhà đàm phán trung bình.

Giống như chuyển động của cơ thể, những câu hỏi

Chúng ta hãy xét đến cách để có được những câu hỏi

Nếu bạn muốn thăm dò thêm nhiều thông tin, tốt nhất là đừng hỏi những câu có cấu trúc chặt chẽ. Câu hỏi càng lộn xộn bao nhiêu thì bạn càng có thể nhận được thêm nhiều thông tin bấy nhiêu. Trong một cuộc trò chuyện, nếu bạn đưa ra nhiều câu hỏi

Một quy tắc chủ chốt khác là luôn bắt đầu với những câu hỏi

Những câu hỏi

Con đường hai chiều

Đặt câu hỏi cũng có thể giúp bạn đo được mức độ tiếp nhận của đối tượng. Việc người nghe sẽ tiếp thu thông tin đến mức nào có quan hệ tương tác với việc có bao nhiêu câu hỏi và lập luận được nêu ra. Vậy thì điều gì sẽ xảy ra nếu không có câu hỏi nào được nêu lên? Bạn sẽ làm gì trong tình huống đó? Nếu như không có câu hỏi , thì điều đó có thể do người nghe cần thời gian để suy nghĩ về những gì bạn vừa nói, hoặc có thể họ ngại hỏi bởi không muốn người khác nghĩ gì về mình, hay đơn thuần là họ chưa thể nghĩ được một câu hỏi nào xứng đáng. Cũng có khi bạn đã trình bày quá dài hoặc đụng chạmđến một vấn đề nhạy cảm. Hoặc giả người nghe đã đưa ra quyết định của riêng mình.

Một câu hỏi

Anh/chị nghĩ như thế nào về…?

Anh/chị đã bao giờ nghĩ rằng…?

Anh/chị cảm thấy thế nào về…?

Anh đã bắt đầu… từ khi nào?

Anh tìm thấy… ở đâu?

Hãy chuẩn bị để trả lời những câu hỏi

Đặt ra câu hỏi

Xử lý sự phản đối

Khi bạn lôi kéo mọi người tham gia

Khi bạn trở thành chuyên gia thuyết phục , bạn sẽ phải học cách sống chung với những chống đối. Bạn sẽ tỏ ra hiểu biết khi có người phản đối, bởi thực tế điều đó chứng tỏ họ quan tâm và chú ý tới những gì bạn đang nói. Chìa khóa để giải quyết vấn đề này là bạn phải lường trước được những phản đối sẽ gặp phải. Nghệ thuật đặt câu hỏi và xử lý sự phản đối có thể tạo nên hoặc phá hỏng một chuyên gia về thuyết phục . Những kỹ năng này cũng sẽ giúp bạn trong mọi mặt của cuộc sống.

Dưới đây là một số lời khuyên về cách xử lý sự phản đối:

1. *Đầu tiên phải thấy được liệu bạn có thể giải quyết được sự phản đối đó không*. Giả sử bạn đang đàm phán một đơn đặt hàng lớn và ý kiến phản đối là đối tác không có đủ khả năng tài chính. Sau đó, bạn phát hiện thấy đối tác vừa tuyên bố phá sản. Rõ ràng trong trường hợp này, bạn không thể làm gì để giải quyết sự phản đối này.

2. *Hãy để đối tượng của bạn nói ra ý kiến phản đối*. Không nên cắt ngang mà hãy lắng nghe đầy đủ ý kiến của anh ta. Hãy đợi cho đến khi anh ta nói xong rồi mới trả lời. Hãy giữ câu trả lời cho đến khi người khác tỏ vẻ sẽ tiếp thu những gì bạn sắp nói. Đây là lần đầu tiên đối tượng của bạn lên tiếng phản đối; anh ta sẽ không nghe bạn cho đến khi được nói ra những gì mình nghĩ trong đầu.

3. *Luôn yêu cầu đối tượng của bạn nêu lại hoặc nhắc lại những điểm chính*. Mỗi lần nghe anh ta nhắc lại, bạn sẽ hiểu rõ thêm về ý kiến phản đối. Hãy để anh ta nói, nhất là khi anh ta đang rối trí, muốn trút hết tình cảm vào sự phản kháng của mình. Để anh ta lên tiếng cũng giúp bạn có thời gian suy nghĩ về câu trả lời, đồng thời xác định ý định của anh ta khi lên tiếng phản đối ngay từ đầu.

4. *Luôn khen ngợi đối tượng vì đã đưa ra ý kiến khác*. Một nhà thuyết phục

5. *Giữ điềm tĩnh*. Những thử nghiệm khoa học đã chứng minh rằng những sự kiện được nói ra một cách điềm tĩnh tỏ ra có hiệu quả hơn trong việc thuyết phục

6. *Không kiêu ngạo song cũng không hạ mình*. Hãy tỏ thái độ thông cảm với những ý kiến chống đối. Cho anh ta biết cũng có những người đã từng suy nghĩ như vậy. Hãy nói với tư cách bên thứ ba; sử dụng một bên không liên quan để chứng minh cho luận điểm

7. *Hãy cho anh ta cơ hội giữ thể diện*. Thường thì sau đó mọi người sẽ thay đổi ý kiến và đồng ý với bạn. Trừ phi đối tượng phản đối mạnh mẽ, nếu không hãy cho anh ta lối thoát để sau đó có thể chấp nhận những gì bạn nói, đồng thời giữ thể diện cho anh ta. Bạn có thể chỉ ra rằng anh ta không có đầy đủ dữ kiện, rằng anh ta hiểu sai hoặc bạn chưa giải thích đúng tất cả

mọi thứ.

Lưu ý: Nếu bạn gặp phải một người bướng bỉnh, hoàn toàn không chịu thay đổi ý kiến của mình thì đừng lo sợ. Có nhiều lý do để những người này tỏ ra cứng đầu, cứng cổ, luôn bác bỏ mọi thứ. Có thể anh ta không có ý niệm rõ ràng về những gì bạn đang đề xuất, có thể do bị tổn thương trong quá khứ, anh ta sợ bị phán xét, hoặc đơn giả n anh ta cảm thấy ý kiến của bạn không chấp nhận được. Đừng quá quan tâm tới điều đó bởi vấn đề này xảy ra khá thường xuyên.

Kể những câu chuyện hấp dẫn

Kể chuyện là một công cụ mạnh mẽ của những người đi thuyết phục

Hãy nhớ là câu chuyện phải "thích hợp". Bạn có thể thu hút sự chú ýcủa người nghe bằng cách kể một câu chuyện, nhưng nếu câu chuyện không liên quan tới bạn hay chủ đề bài nói, nó sẽ làm giả m đi tính thuyết phục . Khi câu chuyện của bạn tỏ ra có tác dụng trong việc nhấn vào những điểm chính yếu, bài trình bày của bạn sẽ có tác động lớn hơn. Hãy nhớ là chỉ trình bày đơn thuần các sự kiện sẽ không có sức thuyết phục cao như khi trình bày sự kiện kèm theo những câu chuyện đánh đúng vào tình cảm người nghe. Thông qua việc khai thác nguồn cảm hứng, lòng trung thành và những cảm xúc sâu kín nhất trong người, bạn sẽ làm cho đối tượng xúc động bởi câu chuyện của mình.

Có thể sử dụng hiệu quả những câu chuyện để thực hiện những điều sau đây:

n

n

n

n

n

n

n

n

n

n

Những câu chuyện giúp trả lời câu hỏi

Mục đích của bạn là làm sao để người nghe đi tới kết luận giống bạn một cách hoàn toàn tự nguyện

Những luật sư trong phòng xử án thường cố gắng

Hãy làm cho câu chuyện của bạn được bao bọc bởi tính xác thực, tình cảm và sự hài hước

Khi bạn học cách phối hợp các giác quan

Lặp lại và Đổi mới nội dung cho hay hơn

Bạn càng giới thiệu với ai đó về một khái niệm hay ý tưởng nhất định nhiều bao nhiêu thì khả năng chấp nhận những ý tưởng, khái niệm đó càng nhiều bấy nhiêu. Sự vật, hiện tượng quả thực có xu hướng ăn sâu vào chúng ta. Bạn đã từng nghe một bài hát mà mình không hề thích trên đài cho đến khi bài hát bắt đầu thấm vào bạn? Điều này cũng xảy ra với con người. Có thể ban đầu bạn không ưa một người, nhưng dần dần bạn cảm thấy thích anh ta, đôi khi cả hai còn trở thành bạn bè. Do vậy, không có gì phải ngạc nhiên khi các chính trị gia luôn yêu cầu những biển báo và áp phích có in khuôn mặt và tên của họ có ở khắp nơi, sân chơi, góc phố, rạp hát, thậm chí cả trên các cánh cửa sổ. Việc vận dụng sự lặp lại

Tuy nhiên, bạn phải rất thận trọng mới có thể sử dụng kỹ năng lặp lại

Ngay với việc đổi mới nội dung cho hay hơn, bạn cũng không nên nói quá 3 lần. Nếu như bạn trình bày về thông điệp

Một khía cạnh khác khi vận dụng kỹ năng lặp lại

Những nhà thuyết phục

Kiên trì là một trạng thái tư duy và chúng ta có thể tự trau dồi. Hầu hết mọi người đều không thiếu ham muốn, song họ lại thiếu sự kiên trì

Những người thành đạt có sự kiên trì

Hãy giả sử bạn đang có trong tay một sản phẩm có chất lượng tốt nhất và nó hoàn toàn thích hợp với người mà bạn đang cố gắng thuyết phục. Khách hàng cũng cảm thấy điều này và muốn mua sản phẩm đó, nhưng họ vẫn nói không, vì đó là bản chất của con người. Những người giỏi thuyết phục không bao giờ coi "không" là một câu trả lời. Nếu họ biết sản phẩm mình chào bán chính là thứ đối tượng cần tìm, họ sẽ kiên trì theo đuổi. Thuyết phục là làm cho người khác muốn những gì bạn muốn và thích thú với nó. Điều này chỉ có thể đạt được khi có lòng kiên trì .

Tạo sự hồi hộp và bối rối

Có thể vận dụng yếu tố "bí ẩn" một cách hiệu quả trong việc thu hút người nghe. Về bản chất, chúng ta luôn tò mò đối với những gì chưa biết. Chúng ta thường cảm thấy phát điên khi bị cắt ngang giữa chừng câu chuyện, bởi chúng ta muốn biết phần kết của câu chuyện đó. Chúng ta muốn hoàn tất công việc để có thể loại chúng ra khỏi danh sách. Hiện tượng này được biết đến như Hiệu ứng Zeigarnik

Chúng ta có thể bắt gặp Hiệu ứng Zeigarnik trong phần tin tức và các chương trình trên truyền

hình. Ngay trước khi phát đoạn quảng cáo,phát thanh viên thường thông báo một mẩu tin hấp dẫn sẽ được phát tiếp sauđó trong chương trì nh. Điều này khơi gợi sự quan tâm của bạn và thay vì chuyển sang kênh khác, bạn tiếp tục ngồi chờ. Những bộ phim, vở kịch trên truyền hình cũng hay đặt bạn vào tình trạng hồi hộp và chờ đợi. Bằng cách để cho một điều còn dở dang ngay trước đoạn quảng cáo, chương trình đã thu hút sự chú ýcủa chúng ta, kéo chúng ta vào cuộc và kích thích chúng ta xem tiếp. Chúng ta sẽ chỉ hài lòng khi chứng kiến sự hoàn tất hoặc giải pháp cho thông điệp , mục tiêuhoặc bất kỳ khía cạnh nào trong cuộc sống.

Hiệu ứng Zeigarnik cũng thường được vận dụng trong phiên tòa. Chúng ta đã biết con người sẽ cảm thấy tin tưởng và có ấn tượng với những thông tin mà tự mình dần phát hiện ra. Chính nguyên nhânnày đã khiến cho những nhà thuyết phục thường vẫn chỉ hé lộ thông tin một cách từ từ, thay vì cùng một lúc đưa ra những lượng thông tin lớn. Một luật sư giỏi không bao giờ tiết lộ mọi thứ anh ta nắm được về vụ việc hay về thân chủ ngay khi mở đầu. Trong quá trình phiên tòa diễn ra, hội thẩm đoàn sẽ tự mình thu thập và ghi nhận dần những thông tin bổ sung do luật sư đó đưa ra. Điều này có hiệu quả hơn nhiều so với việc cung cấp cho hội thẩm đoàn hàng loạt thông tin ngay từ đầu. Nó sẽ giúp duy trì sự chú ýcủa các hội thẩm viên và tăng thêm giá trịcủa thông điệp cần gửi gắm. Hội thẩm đoàn sẽ tự mình tìm ra câu trả lời và nhiều khả năng là kết luận của hội thẩm sẽ phù hợp với những gì vị luật sư đó mong muốn.

Người ta cũng đã chứng minh được tác dụng của việc làm đối tượng xao nhãngđể tăng khả năng thuyết phục . Tuy nhiên, nếu vận dụng không khéo, khả năng thuyết phục của bạn sẽ giả m xuống. Điều này có nghĩa là tuỳ thuộc vào hoàn cảnh, bạn có thể thuyết phục người nghe dễ hơn khi làm họ xao nhãng, thiếu chú ý thay vì tập trung hoàn toàn. Hai nhà tâm lý học xã hội Leon Festingervà Nathan Maccobyđã chứng minh lý thuyết này qua nghiên cứu nổi tiếng của họ về những điều dễ làm con người xao nhãng nhất. Theo như phát hiện của hai nhà khoa học này, thức ăn và sự hấp dẫnvề giới tính là hai điều có tác dụng nhất trong việc làm xao nhãng sự chú ýcủa con người.

Trong một thí nghiệm khác, có hai người đang cố thuyết phục

Tạo lập sự đua tranh

Hầu hết mọi người đều có sẵn tính cạnh tranh

Tất cả các cách tiếp cận trên đều lôi kéo được đối tượng tham gia , song có lẽ hiệu quả nhất là cách làm cho cả nhóm cùng hợp sức chống lại một kẻ đối địch chung. Khi bạn tạo ra được một sự ganh đua thống nhất chống lại kẻ đối địch, bạn sẽ thấy nhiều sức mạnh , tinh thần đồng đội và động lực hơn để cùng hướng tới mục tiêuchung. Cách nhanh nhất để tạo lập kiểu đua tranhnày trong nhóm là tạo ra mối đe dọa từ bên ngoài hoặc đơn giả n là đặt nhóm này cạnh tranhvới một nhóm khác.

Một nhóm các nhà nghiên cứu đã kiểm tra tính hiệu quả

Những nhà nghiên cứu sau đó tìm cách vận dụng tính đua tranh

Thu hút cả 5 giác quan

Chúng ta đều có 5 giác quan

Tuy nhiên, hãy luôn nhớ rằng có 3 giác quan

Ví dụ , nếu bạn yêu cầu một người thiên về nhận thức qua thính giáckể lại một vụ cướp mà mình chứng kiến, anh ta sẽ mô tả lại hoàn cảnh lúc đó đại loại như: "Tôi đang đi bộ dọc theo Đại lộ số 5 và lắng nghe tiếng chim hót, thì bất chợt nghe tiếng ai đó kêu cứu. Tiếng la hét to dần và lại một tiếng kêu cứu nữa. Tên trộm chạy mất". Một người thiên về thị giác lại mô tả: "Tôi đang đi bộ dọc theo Đại lộ số 5, ngắm nhìn những chú chim chơi đùa trên bầu trời. Tôi thấy gã đàn ông to lớn này ở góc phố, trông hắn thật bần tiện. Hắn tấn công người đàn ông nhỏbé hơn. Tôi thấy hắn cướp chiếc ví của con người tội nghiệp đó và bỏ chạy khỏi hiện trường". Trong khi đó, người thiên về xúc giác sẽ kể lại như sau: "Tôi đang đi bộ dọc theo Đại lộ số 5 thì cảm thấy nghèn nghẹn ở cổ họng. Một điều gì đó tồi tệ sắp xảy ra. Có một tiếng thét, căng thẳng, và tôi biết một người vừa bị cướp. Tôi cảm thấy bất lực không thể giúp được gì cả".

Giác quan thông dụng nhất trong cuộc sống là thị giác, hay tri giác bằng mắt. Một nghiên cứu chỉ ra rằng những người sử dụng công cụ trình bày trực quan như máy chiếu, bảng chiếu... có sức thuyết phục

Những người thiên về thính giác

Những người thiên về xúc giác thường làm theo những gì mà họ cảm nhận, nhưng không chỉ cảm nhận về xúc giác mà còn từ bên trong. Họ rất giàu cảm xúc và tình cảm. Những câu cửa miệng của những người theo mô típ này thường là: "Điều đó có vẻ tốt với tôi", "Tôi sẽ giữ liên lạc với anh", hay "Tôi có thể cảm nhận được điều đó". Họ hay sử dụng những từ như: "cảm thấy", "chạm vào", "giữ", "nối kết", "vươn tới", "thống nhất", "nắm giữ", "căng thẳng", "cảm nhận", "nâng lên" và "hiểu".

Ngoài ra, liên quan đến thính giác

12. QUY TẮC KÍNH TRỌNG

Sự khen ngợi giải phóng tiềm năng như thế nào?

Khi được ai đó khen ngợi

- MARK TWAIN

Quy tắc kính trọng cho thấy rằng tất cả mọi người cần và muốn được khen ngợi , được thừa nhận và chấp nhận. Được thừa nhận và ngợi khen là hai trong số những điều chúng ta khao khát nhất; những điều mà chúng ta không bao giờ cảm thấy đủ. William James từng nói, “Nguyên tắc sâu sắc nhất của bản chất con người là sự khao khát được đánh giá đúng giá trị”. Bạn có thể dành một lời khen nho nhỏ cho một đứa trẻ sẽ thấy nó sung sướng tới tận mây xanh. Chúng ta hiểu chỉ một lời cảm ơn có thể làm cho ta sung sướng cả ngày như thế nào. Con người có một nhu cầu tâm lý muốn được tôn trọng và chấp nhận. Chúng ta cần được yêu mến để thỏa mãn nhu cầu của mình, chúng ta muốn được ngợi khen để cảm thấy mình được ngưỡng mộ, và chúng ta muốn được thừa nhận để thỏa mãn nhu cầu khẳng định giá trị cá nhân.

Trong quá trình thuyết phục ý của những người ngưỡng mộ ta, đồng ý với ta, và làm những điều tốt đẹp cho ta.

Để sử dụng hiệu quả Quy tắc Kính trọng

Lòng tự trọng

Lòng tự trọng ***họ*** muốn, chứ không phải những điều họ nghĩ ***người khác*** muốn. Khi người ta đạt được điều này, họ sẽ cảm thấy thoải mái hơn. Họ dường như có xu hướng hào phóng hơn, lạc quan hơn và cởi mở hơn. Họ thực hiện được nhu cầu của riêng họ, nhưng lại rất thận trọng khi xem xét những nhu cầu của người khác.

Những người có lòng tự trọng

Đáng tiếc là một số nghiên cứu cho thấy rằng người Mỹ nói chung không thích sự tự trọng

Có hai lý do giải thích tại sao văn hóa của chúng ta bị ảnh hưởng lớn bởi sự tự trọng *nên* trông như thế nào, chúng ta *nên* đi phương tiện gì, chúng ta *nên* dùng loại nước hoa nào... Điều tôi muốn nói ở đây chính là chúng ta chưa bao giờ tốt đẹp như chúng ta vốn phải như vậy. Chúng ta nhìn thấy những hình ảnh

Sự tự trọng ảnh hưởng như thế nào đến sự thuyết phục ? Tác giả Elaine Walster Hatfield đã tiến hành một nghiên cứu và đưa ra cho chúng ta một ví dụ . Bà đã nhận thấy khi một người phụ nữ mà lòng tự trọng bị tổn thương được giới thiệu gặp một người đàn ông, người phụ nữ đó sẽ nhận thấy người đàn ông hấp dẫn hơn. Cùng người đàn ông đó, với một người phụ nữ mà

lòng tự trọng không bị nhói đau, cô ta sẽ không có cảm nhận tương tự. Điều này có thể giải thích hiện tượng khi một người đàn bà, ngay sau khi cuộc tình trước kết thúc, nhanh chóng lao vào mối quan hệ mới với người mà trước đây cô ấy lẽ ra sẽ không hẹn hò trong "những hoàn cảnh bình thường".

Chắc chắn rằng sự kính trọng là một trong những nhu cầu cao nhất trong danh mục nhu cầu của con người. Khi bạn ở trong một tình huống phải thuyết phục

Sự tự kiêu

Sự tự kiêuchính là khái niệm đối lập của lòng tự trọng . Một người tự phụ sẽ không thỏa mãn khi đạt được điều gì đó, và chỉ thỏa mãn nếu như anh ta có điều đó nhiều hơn, hoặc có điều đó tốt hơn hoặc lớn hơn người khác, hoặc có được điều mà không ai có. Đó chính là sự so sánh làm cho bạn tự mãn, là niềm vui thích khi được hơn tất cả mọi người. Ngược lại với những gì mọi người thường nghĩ, không có niềm vui hay sự thỏa mãn nào là mãi mãi. Chúng ta sẽ không bao giờ có được sự bình yên và thỏa mãn, bởi vì khả năng xuất hiện một điều gì đó lớn hơn hay tốt hơn sẽ luôn tồn tại. Một người luôn đề cao mình không bao giờ có thể an phận quá lâu được. Sự kiêu căng tự phụ là một cảm giác sai lầm khi hoàn thành một điều gì đó bởi vì nó không dựa trên động cơ trong sáng và chân thành . Như C. S. Lewis nhận xét, "Tính tự mãn là căn bệnh "ung thư tinh thần ", nó làm hoại tử những điều tốt đẹp mang đến do tình yêu, sự hài lòng, hoặc thậm chí là những điều bình dị nhất".

Sự kiêu căng tự phụ đang được bảo toàn và thỏa mãn bởi những thứ bề ngoài như tiền bạc, bằng cấp, ảnh hưởng, hay địa vị. Những người quá kiêu căng tự phụ luôn so sánh họ với những người khác nhằm giúp họ cảm thấy mãn nguyện và hãnh diện hơn. Họ thích ngồi lê đôi mách và hạ thấp người khác. Họ luôn quan tâm đến vấn đề *ai* đúng hơn là *điều gì* đúng. Họ có một tinh thần nghèo nàn đến nỗi không bao giờ có thể chia sẻ cho tất cả mọi người. Như Stephen R. Covey viết, "Một trạng thái tinh thần dồi dào bắt nguồn từ sự bình an trong tâm hồn, chứ không phải từ địa vị bên ngoài, từ những sự so sánh, dư luận , của cải, hay từ những mối quan hệ".

Lòng tự trọng

Hãy xem sự so sánh giữa hai thuộc tính này như sau:

n	
n	n
n	n
n	n
n Coi trọng của cải,	n Không cần so bì với người khác

địa vị n

n Coi thường người khác n

n

n

Cái Tôi

Tất cả chúng ta ai cũng có cái tôiô-gíc và phá hoại, hoặc nó cũng có thể khiến chúng ta hành động cao thượng và dũng cảm. Khi cái tôi bị "đói", chúng ta phải tìm cách nuôi dưỡng nó bằng bất cứ cách nào có thể. Hãy bồi dưỡng cho cái tôi đang thôi thúc và nó sẽ càng trở nên thuyết phục ý. Chẳng hạn sau khi phân tích nhiều kết quả khảo sát, nhà nghiên cứu J. C. Staehle nhận thấy rằng những nguyên nhân

n Không khen ngợi những sáng kiến, đề xuất của nhân viên.

n

n

n

n kiến nhân viên

n

n

Tất cả các nguyên nhân

Trong một nghiên cứu rất thú vị, những người quản lý các trường học cố gắng

Khi bạn ở trong một tình huống thuyết phục , bằng cách này hay cách khác, bạn cần tìm cách đề cao cái tôicủa khách hàng. Chúng ta thường thể hiện mình quá mức và gây nên những cảm giác đe dọa, cạnh tranh, ghen tỵ và không tin tưởng. Khi đề cao cái tôi của ai đó, hãy cố gắng ca ngợi họ một cách chân thành . Khi chúng ta yêu cầu hợp tácvới ai đó, cần chắc rằng các bên đều có lợi. Ví dụ , điều gì sẽ xảy ra khi một người bán hàngnói với một người phụ nữ đó rằng bà ta thật tuyệt vời với chiếc váy này? Người phụ nữ sẽ thay trang phục và đi thẳng ngay ra quầy thanh toán tiền cho bộ váy mới! Bà ta cảm thấy thoải mái, còn người bán hàng thì bán được hàng. Bạn tận hưởng sự sung sướng và tự hàokhi người khác nói rằng họ thấy bạn trông thật mạnh mẽ và lúc đó bạn sẽ tận dụng ngay cơ hội để thể hiện sức mạnh và trí tuệ của mình.

Tất cả chúng ta có thể học theo gương tướng James Oglethorpe[. Vị tướng này muốn Vua George II của nước Anh cho phép lập một thuộc địa tại Tân Thế giới. Nhưng chưa một lập luận

Có một loạt các quy định cụ thể về cái tôi

Thách thức cái Tôi

Đây là một kỹ năng rất hiệu quả. Bất cứ khi nào có ai đó thách thức khả năng của bạn, đặc biệt là khả năng thực hiện cho những công việc của chính bạn, phản ứng bản năng và tức thì của bạn là gì? Bạn sẽ cố chứng minh là họ sai! Bây giờ, hãy thử quan tâm về đề xuất của mình và sau đó xem kết quả. Ví dụ , nếu bạn nói chuyện với nhân viên giám sát

Một thách thức khác đối với cái tôi

Có nhiều bức thông điệp

Phản ứng tích cực thay vì đối phó tiêu cực

Trong khi thuyết phục , chúng ta thường phải đối mặt với một nhiệm vụ khó khăn là tạo dựngđược cái tôicho những người nghe chúng ta, trong khi vẫn phải thể hiện cái tôi của chính mình. Để thuyết phục một cách có hiệu quả, bạn đừng nghĩ tới cái tôi của bạn mà hãy tập trung vào mục tiêucủa mình trước. Bạn sẽ không có thời gian để sửa chữa lại một cái tôi đã bị tổn thương đâu. Kiểm tra lại cái tôi của bạn trước khi bắt đầu và nhớ đến mục tiêu cao nhất của bạn là gì. Tập trung vào việc thuyết phục , chứ không phải vào bản thân bạn.

Lấy lòng người khác: Làm cho người khác cảm thấy quan trọng

Lấy lòng người khác là việc giành lấy sự ưu ái bằng những nỗ lực có chủ ý. Những kỹ thuật lấy lòng người khác

Các nghiên cứu cũng đã đưa ra các kết luận như vậy về việc sử dụng cách lấy lòng

Tác dụng của sự khen ngợi

Những lời khen ngợi chân thành có thể có tác dụng mạnh mẽ đối với con người. Khen ngợi làm tăng thêm lòng tự trọng . Khi chúng ta chân thành đưa ra lời ngợi khen, nó sẽ giải phóng tiềm năng trong người được khen. Bạn hãy tự mình chứng kiến và rồi bạn sẽ cảm nhận được điều đó. Khi nhận được những lời khen ngợi chân thành , hãy nở một nụ cười, tinh thần của bạn sẽ bay bổng, và những tinh hoa của bạn cũng sẽ được phát tiết.

Khen ngợi người khác hàng ngày

Tôi nghĩ về những đám tang mà tôi đã tham dự, và tất cả những người đã mất đều ra đi trong những bài điếu văn ca ngợi họ như thế nào. Tại sao chúng ta cứ phải đợi ai đó chết đi rồi mới nói những điều tốt đẹp về họ? Như Ralph Waldo Emerson đã nói, "Mọi người đều có quyền được ngợi khen bởi những khoảnh khắc tốt đẹp nhất của họ". Con người ta sẽ hy sinh sự sống của mình để được ca ngợi , tôn vinh, và công nhận. Chúng ta mong muốn và khao khát được tôn trọng nhiều hơn. Tất cả chúng ta đều đeo một biển hiệu tưởng tượng trước ngực, rằng: "Hãy làm cho tôi cảm thấy mình quan trọng đi". Thật tội lỗi khi chúng ta tiết kiệm những lời khen khi chúng ta nhìn thấy ai đó, đặc biệt là những đứa trẻ, làm được những điều lớn lao và

cao quý. Thế nhưng, khi họ làm điều gì đó sai, chúng ta lại chặn họng họ, không cho họ thanh minh. Bạn đã bao giờ nghĩ, làm sao mà chúng ta không bao giờ nghĩ đến việc làm hại ai đó về mặt thể xác hoặc tước bỏ đi của họ thức ăn và nước uống, nhưng lại có lúc làm tổn thương người khác về mặt tinh thần hoặc không dành cho họ tình cảm và sự coi trọng ? George Bernard Shaw nói, "Tội lỗi xấu xa nhất của con người đối với đồng loại, không phải là ghét bỏ đồng loại mà chính là sự dửng dưng, bàng quan với họ". Chúng ta nên tạo cho mình thói quen khen ngợi những người xung quanh hàng ngày. Đừng nên đợi một lý do hay một điều gì đó to lớn xảy ra. Hãy hào phóng với những lời khen tặng của mình. Những lời ngợi khen có thể làm cho người khác cởi mở hơn và dễ thuyết phục hơn.

Làm thế nào để đưa ra những lời khen chân thành

Hãy luôn luôn chân thành . Vì dù là kẻ xu nịnh láu cá nhất thì cuối cùng cũng sẽ bị lộ chân tướng và bị phát hiện. Hãy chân thành khen ngợi ai đó đã làm được một điều dù là nhỏbé thay vì giả dối khen họ những điều lớn hơn. Thay vì việc luôn chú ý tới bản thân, nếu như quan tâm tới người khác, chúng ta sẽ luôn luôn nhận thấy có những thời điểm thích hợp để đưa ra những lời khen trung thực và chân thành . Thậm chí ngay cả Napoleon cũng đã chỉ ra rằng con người ta sẵn sàng hy sinh vì những phần thưởng cao quý. Con người ta sẵn sàng hy sinh sự sống của mình để được ca ngợi , tôn vinh, và công nhận.

Thường thì việc khen ngợi một hành động cụ thể sẽ đem lại hiệu quả hơn là khen một người nào đó. Theo cách này, sự khen ngợi của bạn sẽ gắn liền với điều gì đó rõ ràng. Khi bạn khen tặng một điều gì đó cụ thể thì rất khó để nói rằng đó là nịnh nọt hay thiên vị. Những lời khen chung chung có thể có hiệu quả tạm thời nhưng cũng có thể làm cho người khác ghen tị. Thậm chí điều đó còn tạo ra sự bất an lớn hơn cho người nhận lời khen bởi vì thường thì người đó không thực sự chắc chắn rằng điều họ làm có xứng đáng với lời khen đó không. Lúc đó, họ sẽ cảm thấy thoải mái để cố gắng xứng đáng với chuẩn mực khen ngợi bạn vừa tặng cho họ. Thậm chí họ có thể lo sợ rằng bạn sẽ rút lại lời khen bởi vì họ không biết phải làm thế nào để giữ được nó. Những điều đó thực sự mang lại kết quả ngược lại sự mong đợi nếu người đó cảm thấy hồ nghi về bạn. Bạn đã bao giờ chứng kiến những đồng nghiệp ngồi tụm năm tụm ba để kêu ca sau một cuộc họp biểu dương thành tích cùng với sếp? Thay vì cảm thấy có hứng thú và tăng thêm động lực, mọi người lại phàn nàn về việc tại sao sếp có thể tuyên dương quá nhiều như thế. Dĩ nhiên, trong cuộc họp, mọi người đã tuân thủluật chơi, bởi vì đó là việc của họ và họ phải lắng nghe. Khi sếp vậy bạn làm một việc gì đó, bạn làm bởi vì bạn buộc phải như thế. Khi một người nào đó có thế lực hoặc là lãnh đạonhờ bạn làm, bạn đã làm bởi bạn muốn thế.

Do đó, làm thế nào bạn có thể khen ngợi

Với tư cách là một người quản lý hay người giám sát

Tác dụng của lời khen

Bạn biết rằng con người ta càng dễ bị thuyết phục

Tôi nhớ một lần tôi đi xem mấy bộ vét ở một trung tâm mua sắm nhỏ

Một thí nghiệm kiểm tra tác dụng của những lời khen ở một nhóm nam giới tại Bắc Carolina đã cho kết quả rất sâu sắc. Những người đàn ông này đã nhận được những nhận xét khác nhau từ những người cần họ giúp đỡ. Những lời nhận xét này có cả tích cực, tiêu cực hoặc cả hai. Như chúng ta có thể dự đoán, người đưa ra lời nhận xét tích cực thường được ưa thích nhất. Thứ hai, kết luận này vẫn đúng ngay cả khi những người đàn ông đó biết người khen mình đang định nhờ mình giúp đỡ việc gì đó. Cuối cùng, không giống như các loại . Bạn hãy cố gắng

Ví dụ sau đây cho thấy lời khen có sức mạnh như thế nào. Tại một trường đại học nhỏtại Virginia, 24 sinh viên trong một khóa học tâm lý đã quyết định xem xét liệu họ có thể sử dụng những lời khen ngợi để thay đổi cách ăn mặc của những cô gái ở trường hay không? Trong một thời gian, họ đã khen tất cả những sinh viên nữ mặc quần áo màu xanh. Tỷ lệ phần trăm những sinh viên nữ mặc màu xanh đã tăng từ 25% lên 38%. Sau đó, những nhà nghiên cứu trẻ đó đã chuyển sang khen những cô mặc quần áo màu đỏ. Điều này đã khiến tỷ lệquần áo đỏ xuất hiện ở trường tăng lên gấp đôi, từ 11% đến 22%. Những kết quả này chỉ ra rằng khi bạn tỏ vẻ nhận xét ưu ái về một thói quen, hành vi thì thói quen, hành vi đó sẽ tăng lên.

Những lời ngợi khen cũng có thể khiến con người thay đổi suy nghĩ của mình. Trong một nghiên cứu khác, những tiểu luận của sinh viên có bài được điểm

Khi chúng ta cho người khác thấy rằng họ là người quan trọng , chúng ta có thể thuyết phục họ làm được nhiều việc. Trong các trường tiểu học, các giáo viênthường hay tặng học sinh danh hiệu "hoàng đế" hay "nữ hoàng" trong ngày. "Hoàng đế" đó sẽ nhận được vương miện và các học sinh khác phải viết thư chúc mừng. Những học sinh đã được tôn vinh luôn cất giữ những bức thư chúc mừng đó những năm sau này. Đó là sự chứng minh rõ ràng cho thấy bất kể ở độ tuổi nào, chúng ta luôn khao khát được nhận những lời ngợi khen, sự thừa nhận và công nhận. Ví dụ , Andrew Carnegie đã đưa ra một kế hoạch bán thép của công ty ông cho công ty đường sắt Pennsylvania. Khi ông xây một xưởng cán thép mới ở Pittsburg, ông đã đặt tên nó là Xưởng cán Thép J. Edgar Thompsontheo tên của chủ tịch công ty đường sắt Pennsylvania. Ông chủ tịch Thompson này, sau khi được Carnegie tâng bốc bằng vinh dự đặt tên của ông ta cho công ty mới, từ đó về sau chỉ mua thép từ công ty Carnegie.

Người bán xe ô tô vĩ đại nhất thế giới hàng tháng gửi cho 13.000 nhân viên cũ một bưu thiếp trong đó chỉ viết rằng, "Tôi thích các bạn", và ký tên bên dưới. Bạn có thể tính toán chi phí của việc gửi bưu thiếp đó, nhưng đây chính là điểm

Đương nhiên, còn có một tác dụng ngược vẫn luôn tồn tại. Tôi đã nghe câu chuyện kể về một thiếu nữ muốn học khiêu vũ. Cô đã đi học nhưng rất vất vả. Những bước nhảy rất xa lạ và phức tạp đối với những ai chưa từng học. Người vũ sư dạy cho cô một vài buổi và sau đó bực bội nói, "Cô nhảy như một con hà mã. Cô sẽ chẳng bao giờ khiêu vũ giỏi đâu". Lời nhận xét ấy đã khiến cho người phụ nữ này không bao giờ bước lên sàn nhảy một lần nào nữa trong suốt cuộc đời.

Trên thực tế, một lời chê có tác động lớn hơn mười lời khen. Tôi có thể phát biểu tại một buổi hội thảo và có hai mươi người chạy đến và khen ngợi

Sự chấp nhận

Liên quan chặt chẽ đến sự khen ngợi

Bạn đã bao giờ theo dõi một chính trị gia trong chiến dịch vận động tranh cử của ông ta chưa? Bạn sẽ luôn nhìn thấy ông ta trên ti vi. Giữa những đám đông người, vị ứng cử viên đó cố gắng

Đừng bao giờ chỉ trích người mà bạn muốn thuyết phục hay gây ảnh hưởng. Nó sẽ làm tổn hại tới mối quan hệ của bạn và phá vỡ những liên hệ bạn đã có với họ. Thay vào đó, hãy sử dụng sự khen ngợi và đánh giá cao để tăng cường sự chấp nhận và sự tự tin trong họ. Lấy ví dụ , một người chủ hay ghen tỵ quá mức đã nhiều lần làm hỏng cơ hội có được lòng trung thành và sự phục tùng tuyệt đối của cấp dưới khi nói cho lý do tại sao ý kiến của họ ngu xuẩn và chẳng bao giờ khả thi. Ông ta không hề hiểu được rằng những lời nhận xét coi thường người khác đó sẽ càng làm cho nhân viên bám chặt lấy ý kiến của họ và thậm chí còn phẫn nộ hơn với ông ta.

Một trong những cách để làm người khác cảm thấy được chấp nhận là đưa ra những lời cảm ơn chân thành. Hãy tìm cách thể hiện những nỗ lực của mình một cách tận tâm và khéo léo để cảm ơn người khác. Đừng tưởng rằng họ biết là bạn chú ý và đánh giá cao họ. Đừng suy nghĩ sai lầm rằng tiền có thể thể hiện đầy đủ sự cảm ơn. Một trong những lý do chính khiến cho con người ta không hài lòng với công việc của mình là bởi vì họ chưa bao giờ được cảm ơn và công nhận vì những nỗ lực của mình. Trong trường hợp này, có thể việc sử dụng những lời cảm ơn và thể hiện lòng biết ơn dường như không tự nhiên lắm. Hầu hết mọi người không lớn lên trong một môi trường mà việc cảm ơn người khác là phổ biến, nhưng thực tế cho thấy việc học cách đưa ra những lời cảm ơn một cách chân thành cũng là điều đáng làm.

Người ta thường có cảm giác chấp nhận mạnh mẽ hơn khi xây dựng được mối liên hệ với những con người, địa điểm hay những đồ vật nào đó. Điều này cũng được đề cập trong Thuyết Bản sắc Xã hội. Ví dụ, một người hâm mộ thể thao có thể nâng cao sự tự trọng của mình bằng cách treo đầy tường nhà những trang bị thể thao của đội tuyển mà anh ta yêu thích. Thậm chí mặc dù không ai trong đội đó biết Joe Schmo là ai thì anh ta vẫn cứ cảm thấy thoải mái hơn, nhờ mối liên hệ và bản sắc mà anh ta đã tạo ra cho mình với đội tuyển đó. Nếu chúng ta thử suy ngẫm, tại sao trong các trường trung học lại tồn tại sự mến mộ cuồng nhiệt dành cho những nhóm hoạt động xã hội của trường? Đối với những người trưởng thành như chúng ta, cảm giác được thuộc về một tập thể nào đó thậm chí còn quan trọng hơn nhiều. Việc bạn biết những ai và làm những gì đều có liên hệ trực tiếp với lòng tự trọng và sự chấp nhận của bạn.

13. QUY TẮC LIÊN TƯỞNG

Tạo ra một môi trường liên tưởng

Hoàn cảnh như thế nào không quan trọng .

Điều quan trọng là ta đối phó với hoàn cảnh đó như thế nào.

- BOB CONKLIN

Để duy trì trật tự thế giới, bộ não của chúng ta thường liên tưởng các vật thể, cử chỉ, và biểu tượng với những cảm xúc , kỷ niệm, và kinh nghiệm sống của mình. Về mặt tinh thần , chúng ta gắn kết bản thân mình với những thứ như hình ảnh , âm thanh, màu sắc, âm nhạc , biểu tượng, v.v... và nhiều thứ khác nữa. Sự liên kết này cho phép chúng ta đưa ra những nhận xét về các sự vật, hiện tượng khi chúng ta không có đủ thời gian cần thiết để tìm hiểu sâu hơn về các sự vật, hiện tượng đó.

Các chuyên gia thuyết phục thường tận dụng mối liên kết này để khơi gợi những cảm xúc và suy nghĩ tích cực phù hợp với bức thông điệp mà họ đang cố gắng chuyển tải. Có nghĩa là, bạn, với tư cách là một chuyên gia thuyết phục , có thể thực sự gợi lên được trong khán giả của mình một cảm xúc nhất định bằng cách tìm ra đúng mấu chốt của mối liên hệ tâm lý để mở ra cánh cửa còn khóa kín. Những mối liên kết này không giống nhau đối với tất cả mọi người - hiển nhiên, mỗi người có cách bắt đầu riêng của họ. Tuy nhiên, một khi bạn đã hiểu được những nguyên tắcchung, bạn có thể tìm ra những mối liên kết đúng, phù hợp với bất kỳ viễn cảnh nào. Và dĩ nhiên, một số mối liên kết có thể là chung nhất đối với toàn bộ một nền văn hóa.

Quy tắc Liên tưởng đó luôn phát huy tác dụng. Nếu một khán giả thích một bức tranh, một biểu tượng, hoặc điệp khúc âm nhạc xuất hiện trong một đoạn quảng cáo sản phẩm, họ cũng có xu hướng thích sản phẩm đó. Tại sao chúng ta phải chú ý chải chuốt, trang điểm chuẩn bị cho một buổi phỏng vấn việc làm? Đó là bởi vì chúng ta biết việc xuất hiện với bề ngoài cẩu thả, luộm thuộm sẽ khiến mình phải chịu đựng những giả thuyết hoặc những liên tưởng nhất định không như mong muốn về bản thân. Bạn đã bao giờ nghe về những nền văn hóa trong quá khứ khi mà người đưa thư sẽ bị giết nếu như anh ta mang về tin xấu? Tại sao bạn lại nghĩ rằng các nhà hàng sẽ luôn trang trí và mắc đèn chiếu sáng theo cách nhất định, và chơi những thể loại nhạc nhất định? Tất cả những việc này đều được định nghĩatrong Quy tắc Liên tưởng .

Tôi nhớ rằng mình có một thẻ tín dụng doanh nghiệp khi đang làm việc cho một công ty vô danh. Công ty này có một thói quen xấu là không thanh toán các hóa đơn của họ. Một ngày, tôi nhận được điện thoại từ một công ty thu nợ, nói rằng do tên của tôi trên thẻ tín dụng, tôi phải chịu trách nhiệm thanh toán các khoản nợ tới hạn của công ty đó. Tôi đã giải thích cho người đại diện đó về tình trạng công ty nhưng anh ta vẫn cố chấp không nghe. Dĩ nhiên, tôi không phải chịu trách nhiệm gì ở đây cả, nhưng sự liên tưởng thú vị ở đây chính là tên của người đại

diện đó là Thor, tên của Thần Sấm (như anh ta nói). Vấn đề là nếu bạn muốn tạo ra cảm giác về một con người vừa mạnh mẽ, kiên trì , lại vừa cứng rắn, lúc đó không có một cái tên nào hoàn hảo hơn cái tên Thor nữa. Giả sử tên của anh ta có là Stanley hay Herber hoặc Shannon chẳng hạn? Những cái tên đó hoàn toàn không có vẻ đáng sợ bằng Thor, phải không các bạn?

Sức mạnh đáng kinh ngạc của sự tán thưởng

Tất cả chúng ta đều biết sự tán thưởngcó nghĩa là gì: Các công ty thường sử dụng những người nổi tiếng để quảng bá sản phẩm của họ, vì thế chúng ta thường liên tưởng những cá nhân này và thành côngcủa họ với sản phẩm đó. Ví dụ , Bill Cosby ca ngợi , tán thưởng sản phẩm của Jell-O và Kodak, Michael Jordan quảng cáo bán sản phẩm đồ lót của Nike và Hanes, và Tiger Woods quảng cáo cho bóng gôn của Nike và ô tô của Buick. Chúng ta có xu hướng thích các sản phẩm, dịch vụ, và ý kiến mà những người chúng ta thích tán thưởng, bất kể chất lượng của sản phẩm đó như thế nào. Thỉnh thoảng, thậm chí chúng ta sẽ mua một sản phẩm ngay lần đầu tiên, đơn giả n chỉ vì nó đã được xác nhận bởi một nhân vật nổi tiếng nào đó.

Con người chúng ta đương nhiên luôn muốn được người khác nghĩ tới và liên tưởng tới sự nổi tiếng, may mắn và thành công. Đó chính là lý do tại sao chúng ta lại nghe theo sự hướng dẫn của những người nổi tiếng mà chúng ta thán phục, tôn trọng và ưa thích. Đó cũng là nguyên nhânchúng ta sử dụng những sản phẩm mà họ đã xác nhận. Thật là ngạc nhiên khi thấy những trẻ em vị thành niên bỏ ngoài tai những lời cảnh báo của cha mẹchúng về tệ nạn ma túy, nhưng khi một ngôi sao hoặc vận động viên chuyên nghiệp mà các em hâm mộ nói rằng sử dụng ma túy là không sành điệu, các em lại nhanh chóng không sử dụng ma túy nữa. Đây chính là sức mạnh của sự liên tưởng .

Nhìn chung, việc sử dụng những người nổi tiếng để ca ngợi , tán thưởng các loại sản phẩm là một trong những cách liên tưởng phổ biến và hiệu quả nhất mà những nhà tiếp thị và quảng cáo hay sử dụng. Tại sao các công ty lại chi ra những nguồn vốn khổng lồ chỉ để tìm ra được đúng người phát ngôn, người có thể tạo ra hình ảnh liên tưởng chính xác cho các sản phẩm của họ? Con người chúng ta luôn giữ gìn những niềm tinvà quan điểm để định hình và xác lập được chúng ta là ai. Chẳng hạn, bằng cách cạo râu với dao cạo tốt hoặc ăn loại gạo ngon, chúng ta muốn nói rằng "Tôi cũng giống như vận động viên đó…; tôi là phần có sức thu hút lớn "trong một tập thể". Bằng cách mua được "những thứ phù hợp", chúng ta nâng cao được cái tôi của mình. Chúng ta hợp lý hóa những khiếm khuyết của mình khi trở nên giống như người nổi tiếng mà chúng ta mến mộ.

Yếu tố chủ đạo trong việc sử dụng sự tán thưởng của một người nổi tiếng là tạo ra một mối liên hệ cảm xúc giữa người tiêu dùng với vận động viên/người nổi tiếng đó. Những liên tưởng tích cực mà danh tiếngvà hình ảnh vận động viên hay người nổi tiếng này mang lại sẽ được truyền vào các sản phẩm hay dịch vụ mà anh ta ca ngợi . Việc đi cùng một kiểu giày hoặc lái cùng một kiểu xe như những người hùng mà người tiêu dùng mến mộ sẽ làm cho họ cảm thấy xác lập được tư thế của mình trong xã hội và tạo ra mối liên hệ với những thần tượng của mình.

Tuy nhiên, việc sử dụng những người nổi tiếng để quảng cáo và thúc đẩy việc bán các sản phẩm và dịch vụ cũng có mặt trái của nó. Ngay khi một người nổi tiếng mang tiếng xấu trên

báo chí thì mối liên tưởng về danh tiếngxấu của người đó cũng có xu hướng lan sang các sản phẩm và các công ty mà họ đang quảng cáo. Trong những trường hợp như vậy, tuỳ mức độ nghiêm trọng của từng trường hợp mà những người nổi tiếng này thường bị bỏ rơi như khi ta đánh rơi những củ khoai tây nóng. Michael Jackson đã từng là người quảng cáo cho Pepsi cho đến khi anh ta bị cáo buộc xâm hại tình dục trẻ em. Công ty đó nhanh chóng chuyển hướng tìm người nổi tiếng khác để quảng cáo cho sản phẩm của mình. Tonya Harding, ngôi sao trượt băng nghệ thuật được huy chương Ô-lim-píc, là người quảng cáo cho Nike cho đến khi cô bị buộc tội tấn công đồng nghiệp của mình là Nancy Kerrigan. Mike Tyson cũng từng quảng cáo cho Pepsi cho đến khi anh ta bị buộc tội cưỡng dâm. O. J. Simpson đã từng là người phát ngôn cho hãng cho thuê xe hơi Hertz cho đến khi anh ta bị ra tòa vì tội đồng phạm trong một vụ giết người.

Những chiếc "mỏ neo": Nắm bắt được cảm giác phù hợp

Phương pháp "thả neo"là một kỹ năng để nắm bắt được những cảm xúc , ấn tượng và tình cảm về những sự kiện, địa điểm hoặc những điều nhất định. Triết lý đằng sau kỹ thuật này nằm ở việc sử dụng các yếu tố xuất hiện trong một tình huống hay hoàn cảnh đã xảy ra trước đây để tái hiện lại những tình cảm và cảm xúc về kinh nghiệm đó. "Mỏ neo" ở đây có thể là bất cứ cái gì có thể gợi ra được một suy nghĩ hay một cảm xúc , và gợi bạn nhớ về một điều gì đó mà bạn đã từng trải qua trước đây. Nó thường tạo ra chính xác những tình cảm và cảm xúc mà bạn đã trải qua vào thời điểm đó. Bạn còn nhớ đến thí nghiệm với con chó của Pavlov không? Ý tưởng về chiếc mỏ neo cũng giống như vậy: Chúng ta sử dụng một tác nhân kích thích nào đó để tạo ra một mối liên tưởng sẽ mang lại một phản ứng đặc biệt cụ thể nào đó tương ứng.

Một chiếc mỏ neo có thể được tạo ra cả trong nội tâm lẫn bên ngoài chúng ta. Việc tạo ra những chiếc "mỏ neo" như vậy không phụ thuộc vào một khoảng thời gian nhất định nào đó trong vài năm. Chúng có thể được biết đến qua từng việc riêng lẻ. Những kinh nghiệm càng để lại ấn tượng mạnh mẽ thì chiếc "mỏ neo" nó tạo ra càng vững chắc hơn. Một ví dụ tuyệt vời cho thấy điều này là những nỗi ám ảnh sợ hãi: Hầu hết những nỗi ám ảnh thường xuất hiện sau khi một người phải trải qua một kinh nghiệm mạnh mẽ và sâu sắc nào đó. Ở đây chúng tôi sẽ nói về ba loại "mỏ neo": khứu giác, âm nhạc và những biểu tượng. Có các yếu tố khác (thị giác và vị giác) cũng có thể sử dụng như những "mỏ neo", nhưng ba loại "mỏ neo" nói trên là những tác nhân kích thích mạnh mẽ nhất trong việc gợi lên ký ức về kinh nghiệm cuộc sống trong tâm trí chúng ta.

Khứu giác: Hương vị của sự thuyết phục

Khứu giác của chúng ta mạnh đến nỗi nó có thể tạo ra sự liên tưởng tới những kỷ niệm và cảm xúc một cách nhanh chóng. Khứu giác của chúng ta là một loại giác quan nguyên thuỷ có liên quan trực tiếp đến trung ương thần kinh chúng ta. Trong vòng bốn đến sáu tuần, một em bé sơ sinh có thể nhận biết được sự khác nhau giữa mùi của mẹ em với mùi của người lạ. Hầu hết tất cả mọi người đều từng trải qua các tình huống mà mùi hương nào đó gợi nhớ tới kỷ niệm về quê hương. Hãy nghĩ tới những hương vị gợi bạn nhớ về thời thơ ấu. Đối với một số người, đó có thể là mùi vị của bánh mì mới ra lò, của cây cỏ mới cắt, của bể bơi bên nhà hàng xóm... Khi khứu giác ta cảm nhận một mùi vị nào đó, ta có thể nhanh chóng trở về năm mươi năm trước đây chỉ trong một vài giây.

Hương thơm và mùi vị có thể mang lại những những kỷ niệm, cảm xúc và những trạng thái tâm lý về với trí óc của chúng ta. Mùi vị có thể tăng cường hoặc củng cố lại những phản ứng mà chúng ta mong muốn cũng như những trạng thái tâm lý tích cực lẫn tiêu cực. Có vô số những ví dụ về điều này. Khi ta bước vào một siêu thị có đồng thời cả tiệm bánh, ta sẽ cảm thấy mùi vị ấm nóng của bánh mì và cà phê tràn ngập bầu không khí. Hoặc một số cửa hàng bán đồ trẻ em luôn thơm mùi phấn rôm trẻ em. Hoặc khi ta đi bộ qua một trung tâm buôn bán, những người bán thức ăn chắc chắn sẽ làm cho ta nức mũi với những bánh bao, bánh quế cuộn, và thức ăn Trung Quốc. Rồi có những nhân viên môi giới nhà đất đã trở nên nổi tiếng về việc họ luôn nhắc những người chủ căn nhà làm bánh trước khi đưa những người mua nhà đi tham quan ngôi nhà. Hay những công viên giải trí lớn sẽ cho phun những hương thơm nhất định vào những thời gian nhất định trong ngày để nhận được sự hưởng ứng và những phản ứng tức thời. Trong những ví dụ này, việc sử dụng hương thơm chính là một nỗ lực để liên kết sản phẩm và dịch vụ của người bán với một thái độ tích cực, nhờ đó thu hút được những người đi mua mua hàng. Cũng tương tự như vậy, chúng ta có thể gắn thông điệp muốn truyền tải với những mùi vị tích cực để tạo ra trong những khách hàng tiềm năng của mình một thái độ tích cực về sản phẩm.

Đã có vô số nghiên cứu từng được tiến hành về tác động của mùi vị và hương thơm lên sự liên tưởng đối với sản phẩm. Một nghiên cứu năm 1983 do các sinh viên trung học tiến hành đã cho thấy rằng những sinh viên nữ dùng nước hoa thường được các sinh viên nam chú ý đánh giá và coi là hấp dẫn hơn. Thậm chí, trong một nghiên cứu do Tập san Tâm lý Ứng dụng xuất bản, người ta cũng phát hiện ra rằng hương thơm còn góp phần cải thiện điểm thành tích trong những đánh giá công việc. Dĩ nhiên, những mùi vị khó chịu cũng có thể được sử dụng (và thực tế đã được dùng) để tạo nên một phản ứng tiêu cực. Kỹ năng này đã từng được sử dụng khi các uỷ ban vận động tranh cử đánh giá và xét duyệt các khẩu hiệu chính trị. Không có gì đáng ngạc nhiên khi tỷ lệ ủng hộ các khẩu hiệu này giả m xuống.

Âm nhạc : Cảm thụ các nhịp điệu

Âm nhạc cũng giống như hương thơm và mùi - có nghĩa là bộ não của chúng ta liên tưởng âm nhạc với những thái độ và kinh nghiệm trong quá khứ. Âm nhạc gắn bó chặt chẽ với những cảm xúc của chúng ta. Hãy nghĩ về nhạc nền trong phim *Rocky* và sau đó hãy nghĩ về nhạc trong phim *Jaws*, nhạc nền của hai bộ phim này gợi lên những cảm xúc khác nhau đối với bạn có phải không? Những phòng tập thể dục nhỏthường bật những khúc nhạc sôi động hướng ra bên ngoài để làm cho những người đi qua liên tưởng được sự sôi động, khỏe khoắn và thú vị ở phía trong phòng tập. Chẳng hạn, một cửa hàng bán đồ ăn sẵn ở địa phương gặp rắc rối với một số thanh thiếu niên vô công rồi nghề lảng vảng bên ngoài. Những người phụ trách cửa hàng muốn bán hàng cho cả các thanh thiếu niên, nhưng lại không muốn có chuyện rầy rà với vấn đề ma túy và đánh lộn mà các thiếu niên này có thể gây ra. Họ đã quyết định chơi một bản nhạc của Frank Sinatra bên ngoài cửa hàng và chẳng bao lâu sau nhận thấy rằng những thiếu niên này đã thôi không còn lảng vảng quanh cửa hàng nữa. Bạn có thể vẫn nhớ mãi tới bài hát đã được thể hiện trong khi nhảy với người yêu thời trung học. Âm nhạc có sức lôi cuốn mãnh liệt đối với chúng ta và có thể tạo ra những kỷ niệm không bao giờ phai.

Chính vì âm nhạc có sức hút mạnh mẽ như vậy, nên những thuyết khách cần lựa chọn kỹ càng

thể loại nhạc mà họ sẽ sử dụng. Những nhà quảng cáo thường sử dụng một bài hát nổi tiếng hay một điệp khúc hấp dẫn. Lần tới khi bạn xem ti vi thì hãy thử xem có thể nhận ra được bao nhiêu bài hát đã được sử dụng trong tất cả các quảng cáo đó - và bạn sẽ phải lấy làm ngạc nhiên đấy. Mỗi khi đoạn quảng cáo xuất hiện, giai điệu nhạc lại khẳng định thêm về sức hút của sản phẩm. Âm nhạc phổ biến bởi vì nó có sức mạnh khơi gợi những cảm xúc mà tất cả loài người có thể cảm nhận được. Chúng ta biết rằng âm nhạc có thể cảm hóa được cái ác hoặc tạo ra những niềm cảm hứng và năng lượng lâu dài.

Sức mạnh của các biểu tượng

Chúng ta sống trong một thế giới đặc biệt mang tính biểu tượng. Các biểu tượng phớt lờ những suy nghĩ và lôgíc suy luận của chúng ta, nhưng mặt khác, chúng lại có ảnh hưởng tới nhận thức và hành vi ứng xử của chúng ta. Hãy lấy vàng làm ví dụ . Là một trong số những kim loại quý hiếm trên thế giới, vàng chính là biểu trưng cho sự giàu có và thành công. Đã có không biết bao nhiêu câu chuyện được kể về những cuộc đi tìm vàng. Nhưng nếu chúng ta dừng lại và suy nghĩ về điều đó, chúng ta sẽ thấy còn có những kim loại quý hiếm khác khó tìm và có giá trịhơn. Tuy nhiên, vàng vẫn nắm giữ một tính tượng trưng nhất định, bởi vì nó chứng tỏ sự thành công và thịnh vượng.

Các biểu tượng cũng có thể giúp chúng ta hiểu và nhận biết một thông điệp mà không cần phải thực sự trải qua kinh nghiệm đó. Ví dụ , biểu tượngchiếc đầu lâu trên hai khúc xương chéo nhau vẽ trên một lọ thuốc độc đã nói lên tất cả - chúng ta không cần phải uống thứ thuốc độc đó thì mới biết về kinh nghiệm chết người đó. Hoặc biểu tượng đơn giả n về dấu hiệu đèn đỏ báo hiệu dừng lại sẽ tạo ra một phản ứng dừng tự nhiên. Hay đối với nhiều người, sự có mặt của một chiếc xe cảnh sát ở trên đường cao tốc cũng sẽ tự nhiên tạo ra phản ứng hãm phanh chậm lại.

Hãy nghĩ về những biểu tượng này khi bạn đọc danh sách dưới đây và chú ý tới cảm xúc , kỷ niệm, thái độ, và kinh nghiệm mà chúng tạo ra trong tâm trí bạn:

n Cây thánh giá có hình của Chúa

n Tượng Nữ thần Tự do

n Trung tâm Thương mại Thế giới

n Quốc kỳ Mỹ

n Chữ thập ngoặc

n Quân phục

n Các biểu tượng Ô-lim-pic

n Váy cưới

n Cây thông Giáng sinh

Khi bạn đang cố gắng thể hiện thái độ của mình như một thuyết khách thực thụ, sẽ thật hữu ích nếu như bạn biết được các biểu tượng có thể định hướng thái độ của những người đang lắng nghe mình như thế nào. Hãy nghiên cứu cẩn thận về những biểu tượng mà bạn muốn sử dụng trước khi dùng tới chúng. Nếu sử dụng tốt, chúng sẽ có tác động đến tình cảm và hành vi ứng xử của người nghe theo hướng có lợi cho bạn. Những chuyên gia tiếp thị và quảng cáo thường sử dụng những biểu tượng này theo một cách thức rất tinh vi để lôi kéo khách hàng. Chẳng hạn, bạn có biết rằng một đứa trẻ nhận ra biểu tượng của McDonald's thậm chí trước cả khi nó hai mươi tháng tuổi?[9] Có những biểu tượng về Tự do, những biểu tượng về Thành công, và những biểu tượng về Đói nghèo. Hãy tìm kiếm và sử dụng những biểu tượng mà bạn cần để tạo ra mối liên hệ thích hợp với khách hàng tiềm năng của mình.

Sự liên kết: Tạo ra sự kết nối

Một khía cạnh khác của Quy luật Liên tưởng là việc sử dụng sự liên kết. Những thuyết khách muốn bạn liên tưởng công ty của họ với những hình ảnh , cảm xúc và thái độ tích cực. Chúng ta thường có xu hướng liên kết những cảm xúc của mình với môi trường và mọi vật xung quanh và sau đó truyền đạt lại cảm xúc cho những người mà chúng ta biết. Ví dụ , mời khách hàng tiềm năng của mình đi ăn trưa là một kỹ năng vẫn thường xuyên được sử dụng. Tại sao ư? Bởi vì người ta thường thích những người đang ở bên cạnh họ và thích những điều mà họ đã trải qua trong khi đang ăn (nếu như đồ ăn ngon và người đi cùng tỏ ra thú vị). Ý tưởng của việc mời đi ăn ở đây chính là việc liên kết thông điệp của bạn với một điều gì đó tích cực trong môi trường đó (môi trường ấm cúng, gần gũi của nhà hàng).

Chẳng hạn, một cuộc chơi gôn thú vị, một kỳ nghỉ cuối tuần ở biển, bộ vé xem giải NFL, hoặc một chuyến đi biển hấp dẫn, tất cả sẽ tạo ra những sự liên tưởng và cảm xúc tích cực trong những khách hàng tiềm năng của bạn. Đã có lúc nào bạn nhận ra rằng sau một chiến thắng vang dội của một trường đại học, những chiếc áo thi đấu có in biểu tượngcủa trường đó được mọi người đón nhận như thế nào chưa? Người ta luôn muốn được liên hệ với người chiến thắng. Trong thực tế, khi đội bóng đá của một trường đại học giành thắng lợi, sẽ có rất nhiều sinh viên mặc trang phục thi đấu của đội bóng trường đó. Chiến thắng càng lớn, càng dễ nhận thấy có nhiều chiếc áo thi đấu xuất hiện. Khi bạn đưa được đúng yếu tố tạo hứng khởi tích cực vào một tình huống cụ thể, người ta sẽ liên tưởng bạn với cảm giác thoải mái mà bạn đã tạo ra .

Bây giờ chúng ta sẽ thảo luận về bốn kỹ năng liên kết khác nhau được sử dụng thường xuyên nhất: quảng cáo, tài trợ, hình ảnh và màu sắc. Mỗi kỹ năng có một vai trò độc đáo trong việc tạo ra sự liên kết.

Quảng cáo: Ngành công nghiệp thuyết phục với lợi nhuận hàng tỷ đô-la

Những nhà quảng cáo và tiếp thị sử dụng sự liên kết để tạo ra những liên tưởng có ý nghĩa và giá trịtrong tâm trí những khách hàng tiềm năng. Chẳng hạn, họ biết rằng hình ảnh những em bé và những chú chó con tự nhiên sẽ khiến người nghe liên tưởng tới sự ấm áp và tiện nghi. Vì thế, chúng ta thấy những quảng cáo lốp xe có lồng hình ảnh các em bé và quảng cáo ô tô với những chú chó con, mặc dù thậm chí ô tô và lốp xe thực sự chẳng ấm áp gì cho cam. Sức thu hút

của sự ấm áp này lôi kéo sự chú ý và tạo ra những mối liên hệ tích cực trong tâm trí của chúng ta.

Còn có vô số những ví dụ khác. Chẳng hạn, hãy nghĩ tới một số khẩu hiệu nổi tiếng sau: "Như một người láng giềng tốt", "Như bữa ăn trong gia đình", "Như một tảng đá" và "Bữa sáng của những nhà vô địch". Sử dụng những khẩu hiệu theo cách thức này, những nhà tiếp thị có thể dễ dàng tạo ra những cảm xúc và mối liên hệ tích cực mà không cần tạo ra một hình ảnh mới. Đơn giả n là họ chỉ tạo ra những mối liên hệ mạnh mẽ và tích cực hơn cho những liên tưởng đã tồn tại từ trước đó.

Một trong những ví dụ phổ biến nhất của sự liên kết mà quảng cáo có thể tạo ra có ở ngành công nghiệp rượu và thuốc lá. Bạn đã bao giờ nhìn thấy một bệnh nhân ung thư phổi trong một quảng cáo về thuốc lá chưa? Thay vào đó, quảng cáo trong những ngành này thường sử dụng những thanh niên trẻ khỏe đang trong giai đoạn sung sức nhất của cuộc sống. Hoặc ví dụ về quảng cáo của các công ty bia. Họ muốn bạn liên tưởng việc uống bia với sự thư giãn và thu hút người khác giới. Quảng cáo của họ thường cho thấy hình ảnh những người đàn ông và phụ nữ đang thư giãn, bên những cốc bia đầy tràn. Bức thông điệp của họ là: "nếu bạn không uống bia của chúng tôi, bạn sẽ không thể nào cảm thấy vui vẻ". Nếu suy nghĩ kỹ, tất cả chúng ta đều biết những thứ này chỉ là quảng cáo, nhưng sự liên tưởng mà quảng cáo đó tạo nên sẽ luôn bám chặt lấy tâm trí chúng ta.

Khi các công ty cần thay đổi hình ảnh của mình, họ thường tìm ra một lý do thoả đáng nào đó. Điển hình là họ sẽ tìm ra một vấn đề môi trường hoặc xã hội thích hợp để có thể khai thác. Ví dụ , một công ty kem quảng cáo sự ủng hộ của họ đối với một phong trào môi trường, hoặc một công ty sữa chua bắt đầu một chiến dịch chống lại bệnh ung thư vú. Bạn cũng thấy những kiểu quảng cáo mang tính yêu nước đã được sử dụng để tạo dựng mối liên tưởng tích cực trong suy nghĩ của bạn. Hình ảnh đơn giả n của quốc kỳ Mỹ, hoặc những cụm từ "Hãy mua đồ Mỹ" và "Sản xuất tại Hoa kỳ", có thể tạo ra những mối liên hệ tích cực ngay lập tức cho người Mỹ nào đọc và xem quảng cáo đó.

Trong những năm 1970, ngành công nghiệp ô tô khổng lồ của Mỹ vẫn chi phối thị trường ô tô Mỹ. Các nhà sản xuất Mỹ không hề lo ngại các ô tô nhập khẩu. Có một truyền thống trong hầu hết các gia đình là luôn luôn mua xe cùng nhãn hiệu. Những chiếc ô tô nhập khẩu bị đánh đồng với sự rẻ tiền, không đáng tin cậy, và lãng phí tiền bạc. Tuy nhiên, thế hệ sinh ra sau Thế chiến thứ Hai được giáo dục tốt hơn và họ từ chối mù quáng tuân theo những hướng dẫn của cha mẹ. Họ nhận ra rằng xe ô tô nhập khẩu thường tiết kiệm nhiên liệu hơn, độ tin cậy cao hơn, và giá thành thấp hơn. Trong cuộc khủng hoảng dầu lửa những năm 1970, mối liên hệ tiêu cực nói trên dành cho xe nhập khẩu đã chuyển hướng đột ngột và những định kiến trước đây đã chỉ còn lịch sử. Hầu hết những nhà sản xuất xe ô tô của Mỹ bị phá sản bởi sự chuyển hướng này, và cho đến ngày hôm nay, họ đã đánh mất thị phần cho các loại xe nhập khẩu. Khi thời thế thay đổi, các công ty ô tô Mỹ phải học cách tạo ra sự liên tưởng mới cho xe hơi của họ.

Tài trợ: Tác động lâu dài

Liên quan chặt chẽ với quảng cáo là khái niệm tài trợ. Các công ty và tổ chức tài trợ cho các sự

kiện mà họ tin là sẽ tạo ra mối liên hệ tích cực trong mắt công chúng. Họ hy vọng rằng mối liên hệ tích cực này sẽ truyền sức mạnh cho công ty của họ. Thế vận hội Ô-lim-píc lôi kéo được những khoản tài trợ khổng lồ - các công ty trả những khoản tiền lớn để có được tên và sản phẩm của họ liên quan tới Thế vận hội. Liệu có công ty nào lại không muốn được liên tưởng tới với hình ảnh hòa bình, thống nhất, sự kiên trì , quyết tâm, thành công và giành huy chương vàng? Những mối liên hệ mà các công ty tạo ra theo cách như vậy thường tạo cho chúng ta ấn tượng rất mạnh mẽ và lâu dài.

Chúng ta hãy tiến hành một thí nghiệm: Hãy suy nghĩ về những loại nước giải khát dưới đây và chú ý đến những hình ảnh xuất hiện trong tâm trí của bạn khi nhìn thấy danh sách đó.

n Dr. Pepper

n Pepsi

n Budweiser

n Schlitz

n Heineken

n 7-up

n Coke

n Coors

Hãy thử làm như vậy với các loại ô tô sau:

n Volvo

n Toyota

n Mercedes

n Rolls Royce

n Hyundai

n Chevy

n Ford

n Porsche

Bây giờ hãy thử với các công ty và tổ chức này:

n

n IRS

n Hội Chữ thập Đỏ Hoa Kỳ

n Microsoft

n Enron

n DMV

n Exxon

n FBI

Bản thân các công ty này đã tạo ra những hình ảnh riêng độc đáo của họ và khơi gợi được cảm xúc trong bạn. Dĩ nhiên, chúng ta bị ảnh hưởng bởi môi trường và những kinh nghiệm của mình, nhưng chúng ta cũng bị ảnh hưởng bởi những hình ảnh mà các công ty đó tạo ra về bản thân công ty và sản phẩm của họ. Mọi thứ chúng ta mua đều tượng trưng cho một điều gì đó.

Hình ảnh : Làm thế nào để vượt qua sự bảo vệ chúng

Việc chúng ta thấy những hình ảnh khác nhau sẽ khiến chúng ta có những thái độ khác nhau. Không phải tự nhiên mà mà hầu hết các tổng thống Hoa Kỳ đều nuôi chó cảnh trong Nhà Trắng. Một cách ý thức và vô ý thức, chúng ta tin tưởng rằng một con chó đáng yêu, vâng lời và đáng tin cậy sẽ tạo ra một hình ảnh tích cực cho người chủ. Một chính trị gia mà thích mèo, chuột đồng, rắn, chồn hay loài nhện đen thưởng dễ dàng bị các cử tri tẩy chay.

Sự thực là khi đưa ra những quyết định hàng ngày, chúng ta bị ảnh hưởng quá nhiều bởi những hình ảnh . Chúng ta thường góp tiền cho những người mặc trang phục ông già Nô-en hơn là cho những người lang thang ngoài phố. Chúng ta có thể tin cậy một người bán hàngđeo chiếc vòng cổ có cây thánh giá bằng vàng. Những quán bar thể thao thường trang trí trên tường những chiếc áo thể thao dệt kim và những đồ dùng thể thao cá nhân khác.

Các công ty phát hành thẻ tín dụng là đối tượng sử dụng hình ảnh và sự liên tưởng tới hình ảnh đó nhiều nhất. Bởi vì thẻ tín dụng mang lại sự hài lòng ngay lập tức trong khi phải đến mấy tuần sau, chúng ta mới phải chịu những hậu quả tiêu cực của việc tiêu tiền, nên chúng ta thường nghĩ về những mối liên hệ tích cựctrước những điều tiêu cực. Nhà nghiên cứu tiêu dùng Richard Feinberg đã tiến hành nhiều cuộc nghiên cứu khác nhau nhằm kiểm tra những tác động mà thẻ tín dụng mang lại đối với thói quen chi tiêu của chúng ta. Ông đã đưa ra một vài kết quả hết sức thú vị. Ví dụ , ông phát hiện ra rằng những khách quen của nhà hàng thường đưa tiền boa cao hơn khi sử dụng thẻ tín dụng thay cho tiền mặt. Trong trường hợp khác, ông nhận thấy mức độ sẵn sàng chi tiêu của người tiêu dùng tăng 29% khi việc mua bán diễn ra ở cửa hàng có biểu tượngchấp nhận thanh toán bằng thẻ tín dụng Master Card. Điều thú vị hơn là các khách hàng này không hề biết rằng các dấu hiệu Master Card là một phần được tính toán kỹ và có chủ đích của nghiên cứu thử nghiệm đó.

Feinberg cũng phát hiện thấy những kết quả tương tự như vậy trong trường yêu cầu những người tiêu dùng đóng góp từ thiện. Khi trong căn phòng có logo Master Card, 87% đã đóng góp, so với chỉ có 33% đóng góp khi phòng không có biểu tượngđó. Điều thú vị là thẻ tín dụng

không được chấp nhận thanh toán khi đóng góp từ thiện. Nghiên cứu này mang lại một dấu hiệu đáng kinh ngạc cho thấy các mối liên hệ có thể được sử dụng như thế nào để tạo ra sự ủng hộ lớn hơn. Một hình ảnh đơn giả n, với các mối liên tưởng liên quan tới nó, khiến cho người tiêu dùng có thể cảm thấy hào phóng hơn khi chi ra những đồng tiền mặt họ đang có trong tay.

Sự liên hệ của màu sắc

Đã có vô số nghiên cứu chỉ ra rằng màu sắcthực sự tác động quan trọng tới cảm giác của chúng ta. Hãy lưu ý cách các nhà hàng bán đồ ăn nhanh, các trường học, và những đội tuyển thể thao chuyên nghiệp chọn màu sắc "đại diện" cho họ. Bạn đã biết rằng màu sắc có thể gợi lên tâm trạnghoặc thái độ nào đó, nhưng liệu bạn có biết rằng màu sắc chiếm tới 60% trong quyết định chấp nhận hay từ chối một đồ vật hay một con người nào đó hay không? Đây là những ấn tượng không thể thay đổi trong một sớm một chiều. Tất cả chúng ta đều có những mối liên hệ ngầm và tự nhiên về các màu sắc khác nhau. Màu sắc tác động đến cách suy nghĩ, hành động, và phản ứng của chúng ta. Nếu biết được điều này, chúng ta cần chú ý tới sự liên tưởng của màu sắc trong các nỗ lực thuyết phục và tiếp thịcủa mình.

Màu sắc là một công cụ thuyết phục rất lợi hại. Bởi vì chúng ta không biết được điều gì sẽ xảy ra, nên chúng ta sẽ không thể bỏ qua những kỹ năng thuyết phục có sử dụng màu sắc. Đây là một quá trình xảy ra hoàn toàn vô thức. Màu sắc rất quan trọng trong việc tiếp thị, quảng cáo và đóng gói sản phẩm. Những màu sắc không chỉ dành cho việc thể hiện bề ngoài - chúng có ý nghĩa rất quan trọng . Những màu sắc thức ăn được yêu thích là màu đỏ, vàng, vàng da cam, và màu nâu. Những màu này gây nên phản ứng tự nhiên trong hệ thần kinh của chúng ta và kích thích sự ngon miệng. Các nhà hàng bán đồ ăn nhanh thường trang trí nội thất bằng các mành cửa sổ màu đỏ, vàng và da cam. Những màu sắc này được biết đến như "những màu sắc khơi gợi" bởi vì chúng kích thích sự ngon miệng và khuyến khích bạn ăn nhanh hơn. Hãy so sánh những màu sắc tươi sáng này với những màu êm dịu trong những nhà hàng sang trọng . Những nhà hàng này có xu hướng sử dụng gam màu xanh lá cây và xanh da trời trong phối cảnh kiến trúc phù hợp, những màu này thường kích thích bạn ở lại và thưởng thức lâu hơn.

Màu sắc cũng có thể được sử dụng để thu hút sự chú ýcủa chúng ta. Những tấm rèm cửa sổ bắt mắt chúng ta thường là loại có màu đỏ và màu vàng cam. Điều khó khăn ở đây chính là ở chỗ mỗi màu có vô số ý nghĩa khác nhau. Một người có thể nghĩ về ý nghĩa này trong khi người khác có thể đưa ra kết luận về một ý nghĩa hoàn toàn khác. Màu đỏ có thể có ý nghĩa "tạo hứng khởi" cho một nhóm người này, nhưng lại có thể có ý nghĩa "phi lợi nhuận" đối với một nhóm người khác. Đối với những người khác nữa, nó cũng có thể mang dấu hiệu "dừng lại" hay "nguy hiểm". Màu đỏ có thể biểu hiện sự táo bạo, tính xông xáo hay tính hướng ngoại, nhưng nó cũng thể hiện sự giận dữ, sự nguy hiểm, sự tội lỗi, và cả máu nữa. Màu vàng được coi là màu sắcnhanh và là màu đầu tiên được ghi nhận trong não bộ. Màu vàng khiến bạn luôn cảnh giác và đề phòng. Kết quả của nghiên cứu này giải thích tại sao những xe cứu hoả loại mới và các vòi cứu hoả lại thường được sơn màu vàng.

Một nghiên cứu thú vị về việc sử dụng màu sắcđã được tiến hành tại Trung tâm Giáo dục Hải quân Mỹ tại Seattle, Washington. Toàn bộ các phòng giam được sơn màu hồng, ngoại trừ sàn nhà. Rất nhiều tù nhân được đưa vào giam giữ ở nhà tù này thường có thái độ thù địch và rất

hung hăng. Người ta thực hiện sơn các phòng giam màu hồng để tìm hiểu xem liệu màu sắc có tác dụng làm dịu đi thái độ của các tù nhân hay không. Mỗi người chỉ bị giam 10 đến 15 phút mỗi ngày trong những phòng giam màu hồng đó. Sau 156 ngày thử nghiệm liên tục như vậy, không xảy ra vụ việc nào liên quan tới hành vi ứng xử thất thường của các tù nhân nữa.

Thế còn về màu sắcnhững viên thuốc mà bạn uống thì sao? Các nghiên cứu đã cho thấy rằng màu sắc của viên thuốc có thể thay đổi nhận thức về loại thuốc đó hay sự liên tưởng về nó. Khi các nhà khoa học nghiên cứu những viên thuốc mà người ta sử dụng và những hình ảnh mà người sử dụng liên tưởng dựa trên màu sắc của viên thuốc, họ nhận ra rằng hầu hết mọi người đều cảm thấy thuốc màu trắng có tính năng yếu và thuốc màu đen có tính điều trị mạnh hơn. Trong một nghiên cứu khác, các nhà nghiên cứu đã đưa cho những sinh viên dược những viên thuốc vô hại màu xanh da trời và màu hồng và thông báo rằng những viên thuốc này vừa là thuốc kích thích vừa là thuốc giả m đau. Những sinh viên nhận các viên thuốc màu hồng cảm thấy khỏe khoắn hơn trong khi những sinh viên nhận thuốc màu xanh da trời thì cảm thấy uể oải.

Màu sắc thậm chí còn tăng cường sự nhận biết mùi vị và sự thèm thuồng thức ăn của chúng ta. Ví dụ , nước cam có tăng cường màu vàng cam sẽ được ưa chuộng và được cho là ngọt hơn nước cam có màu sắc tự nhiên. Điều này cũng đúng đối với trường hợp quả dâu tây, quả mâm xôi và khoai tây. Nước hoa quả hoặc thức ăn chế biến từ các loại quả này càng đỏ thì càng được ưa thích.

Trong một thí nghiệm, người ta tạo ra cảm giác về mùi vị của cà phê thông qua màu sắccủa bao bì. Hai trăm người được yêu cầu đánh giá về cà phê trong bốn hộp có màu khác nhau - màu đỏ, màu xanh da trời, màu nâu và màu vàng. Tất cả các hộp này đều đựng cùng một nhãn hiệu cà phê, thế nhưng cà phê trong hộp màu vàng bị cho là “quá nhạt”. Hộp màu xanh da trời bị coi là “quá nhẹ”. 75% những người được hỏi cho rằng cà phê trong hộp màu nâu là “quá nặng” trong khi 85% thấy rằng cà phê trong hộp màu đỏ là “đậm đà và ngon”. Một thí nghiệm tương tự cũng được thực hiện với phụ nữ và kem xoa mặt. Những đối tượng thí nghiệm được đưa cho loại kem xoa mặt màu hồng và trắng, đây là hai loại kem giống nhau ngoại trừ màu sắc của nó. 100% số phụ nữ được hỏi đã nói rằng kem màu hồng có hiệu quả hơn và nhẹ nhàng hơn đối với da nhạy cảm.

Trong một thí nghiệm khác, các nhà nghiên cứu đưa cho những đối tượng thử nghiệm của mình các hộp bộ giặt để kiểm tra chất lượng bột giặt. Dĩ nhiên, tất cả các hộp này đều chứa cùng một loại bột giặt, nhưng bao bì các hộp này khác nhau. Màu sắc thử nghiệm là màu vàng, màu xanh da trời, và sự kết hợp của hai màu này. Sau hai tuần thử nghiệm, các nhóm tham gia thí nghiệm đã báo cáo rằng xà phòng trong hộp màu vàng là “có tính giặt tẩy quá mạnh ” và xà phòng trong hộp xanh “có tính giặt tẩy quá yếu”. Bột giặt trong hộp hỗn hợp màu xanh và vàng là “vừa đủ”. Phát hiện này cho thấy rằng màu vàng thể hiện sức mạnh trong khi màu xanh da trời thể hiện tính khử trùng.

Nghiên cứu ban đầu đối với bột giặt Cheer cũng cho những kết quả tương tự. Louis Cheskinđã tiến hành nghiên cứu về ba loại màu khác nhau của Cheer: màu đỏ, màu xanh da trời và màu vàng. Một lần nữa, bột giặt vẫn là cùng một loại, nhưng màu sắckhác nhau. Nghiên cứu cho

thấy những người tham gia đã xác định rằng loại màu vàng không đủ làm quần áo sạch, màu đỏ quá mạnh , còn màu xanh da trời là giặt quần áo sạch nhất. Như vậy, màu sắc đóng một vai trò to lớn trong sự thành côngcủa một sản phẩm, bao bì và khả năng thuyết phục của sản phẩm đó. Màu sắc truyền đạt và tạo ra cảm xúc , tâm trạng, suy nghĩ, và hành động mà không cần tới ngôn từđể mô tả.

Hãy tìm hiểu danh mục sau để đánh giá sự liên tưởng về các màu sắcchung:

Màu đỏ**:** sức mạnh , quyền lực, sự giận dữ, hung hăng, kích thích;

Màu xanh da trời**:** mát mẻ, trung thành , hòa hợp, cống hiến, sự thanh bình, nghỉ ngơi;

Màu vàng**:** sáng sủa, thông minh, sáng suốt, vui mừng, nhiệt thành ;

Màu xanh lá cây**:** hòa bình, tĩnh lặng, trẻ trung, thịnh vượng, tiền tài, chịu đựng, tăng trưởng, hy vọng;

Màu cam**:** sáng sủa, không thoải mái, mặt trời, ấm áp, dũng cảm, hăng hái, lan tỏa, truyền đạt;

Màu tía**:** quý tộc, đam mê, uy quyền, trang nghiêm, chính trực, bí mật, phẩm cách;

Màu trắng**:** rõ ràng, trong sáng, lạnh lẽo, sạch sẽ, vô tội và tính vệ sinh;

Màu đen**:** liều lĩnh, sự độc ác, vô ích, bí hiểm, chết chóc, xấu xa;

Màu xám**:** trung hòa, tính vô giá trị, thiếu quyết đoán, chán nản, ngu đần, công nghệ, thiếu cá tính.

Sử dụng sự liên tưởng để thuyết phục và gây ảnh hưởng

Quy tắc Liên tưởng là một công cụ mạnh mẽ trong việc giúp bạn gây ảnh hưởng và thuyết phục người nghe. Nếu sử dụng đúng, bạn sẽ có thể khiến cho những khách hàng tiềm năng của mình có được tình cảm, cảm xúc và hành vi ứng xử mà bạn mong muốn. Chính bằng cách này mà bạn có thể sử dụng sự liên tưởng để mang lại những trải nghiệm tốt nhất và tạo ra được một môi trường có tính thuyết phục cao cho khách hàng của mình. Bất cứ cái gì lôi cuốn, gây ấn tượng và tạo ra mong muốn được sử dụng cho khách hàng của bạn, hãy tìm cách kết hợp nó vào trong thông điệp , sản phẩm và dịch vụ của mình.

14. QUY TẮC CÂN BẰNG

Suy nghĩ lô-gíc và suy nghĩ cảm tính

Khi giao tiếpvới mọi người, hãy nhớ rằng không phải bạn đang giao tiếp với những sản phẩm tạo hóa có lô-gíc mà là với những tạo vật đầy cảm xúc . Đó là những sản phẩm tạo hóa đầy định kiến và luộn bị thúc đẩy bởi tính kiêu căng và rỗng tuếch.

- DALE CARNEGIE

Trong việc thuyết phục , thông điệp bạn muốn chuyển tải phải tập trung được vào khía cạnh tình cảm đồng thời vẫn duy trì được sự cân bằng giữa lô-gíc và cảm xúc . Sự lô-gíc và cảm xúc là hai yếu tố đảm bảo cho việc thuyết phục thành công. Chúng ta có thể thuyết phục được người khác nếu chỉ dùng sự lô-gíc hay cảm xúc , nhưng tác dụng của sự thuyết phục đó sẽ chỉ là ngắn hạn và không cân bằng.

Những cảm xúc tạo ra sự chuyển động và hành động. Chúng khiến người nghe trở nên linh hoạt hơn và hành động theo đề xuất đang được trình bày. Điều khó khăn có thể nảy sinh khi thuyết phục mà chỉ dựa hoàn toàn vào cảm xúc là sau khi người nghe thoát khỏi tình trạng bị thuyết phục , những cảm xúc lúc lắng nghe của người đó phai nhạt đi và không làm cho người đó nhớ được một điều gì cụ thể nữa. Khi đó, tính lô-gíc đóng vai trò tạo nên một nền tảng vững chắc cho cảm xúc . Sự cân bằng này giữa lô-gíc và cảm xúc có thể được gọi là động cơ kép của việc thuyết phục và gây ảnh hưởng. Những bậc thầy về thuyết phục luôn biết rằng mỗi người nghe và mỗi cá nhân đều có sự cân bằngriêng giữa lô-gíc và cảm xúc -những cân bằng này có thể khác nhau. Những tính cách ưa thích sự chi tiết cần lô-gíc nhiều hơn cảm xúc . Những tính cách hòa nhã cần tới nhiều cảm xúc hơn lô-gíc . Hãy luôn nhớ rằng, bạn phải có cả hai yếu tố này trong thông điệp của mình bất kể khán giả loại tính cách nào đang lắng nghe bạn nói.

Trong hầu hết các tình huống thuyết phục , người ta thường phản ứng dựa trên cảm xúc , sau đó điều chỉnh hành động của mình dựa trên lô-gíc và thực tế. Một bức thông điệp hoàn toàn chỉ dựa vào cảm xúc sẽ khiến ta phải cảnh giác về khía cạnh lô-gíc của nó. Trong khi đó, một bức thông điệp lô-gíc không hàm chứa khía cạnh cảm xúc sẽ không tạo ra được một phản ứng đủ mạnh trong người nghe. Một bậc thầy về thuyết khách sẽ tạo ra được sự cân bằngphù hợp giữa lô-gíc và cảm xúc để tạo ra bức thông điệp có tính thuyết phục cao.

Chúng ta thường bị thuyết phục bởi những lý do chính đáng, nhưng chúng ta thường xúc động trước cảm xúc . Một vài nghiên cứu đã đưa ra kết luận rằng có tới 90% các quyết định của chúng ta là dựa trên cảm xúc . Chúng ta sử dụng lô-gíc để điều chỉnh hành động của mình phù hợp với bản thân và những người khác. Nhưng hãy nhớ rằng cảm xúc sẽ luôn giành phần thắng trước tư duy lô-gíc và sự tưởng tượng sẽ luôn chiến thắng thực tế. Hãy thử nghĩ tới trường hợp bạn nói chuyện với những đứa trẻ về việc chúng sợ hãi bóng tối, hoặc nói với ai đó về việc người đó sợ rắn. Bạn biết rằng thật là vô ích khi sử dụng sự lô-gíc để thuyết phục họ rằng những suy nghĩ và hành động sợ hãi của họ không có ý nghĩa gì cả. Họ sẽ vẫn tin rằng đó là khó

khăn của bản thân họ.

Chúng ta cũng có thể nhận ra mô hình cảm xúc này trong cách mình mua bán hàng hóa và thậm chí theo cách chúng ta tự thuyết phục mình về một điều gì đó. Đầu óc ta nhìn thấy những con số báo giá và bảo ta chỉ chú ý tới chiếc xe ô tô có giá mềm hơn, trong khi trái tim ta đang nhìn chiếc xe thể thao sáng láng kia và mách bảo ta hãy đi về nhà với một chiếc Jaguar. Đầu óc ta nói rằng thật buồn cười khi mua thêm một đôi giày khác, trong khi ta đã có mười bốn đôi rồi. Thậm chí ta cũng có thể nhận ra rằng sẽ không ai chú ý hoặc quan tâm đến đôi giày mới này như ta đâu. Nhưng trái tim ta đã chiến thắng khi nghĩ tới đôi giày mới sẽ đi cùng với tất cả trang phục mới đầy ấn tượng, và cuối cùng, ta về nhà với một hộp giày mới cầm trên tay. Đầu óc nói với ta rằng không nên tin vào tất cả mọi thứ mà ta nghe thấy, rằng các chính trị gia là một lũ nói dối, nhưng trái tim ta lại bị thuyết phục bởi những bài diễn thuyết say mê của họ.

Tính lô-gíc : Điều gì kích thích người nghe?

Chúng ta có phải là những con người sống lý trí không? Chúng ta có tuân theo tất cả các kiểu suy luận lô-gíc không? Có phải chúng ta chỉ hành động khi cảm thấy điều đó là đúng không? Thậm chí có phải lúc nào chúng ta cũng muốn thực tế không? Bạn đã bao giờ cố gắng thuyết phục một người hay xúc động bằng những lập luận lô-gíc chưa? Nói chung, chúng ta thường cho rằng mình ra quyết định dựa trênsự kiện có thực, nhưng thực tế lại không phải như vậy. Khi con người ta đồng ý với một thông điệp nào đó, họ có xu hướng nhận thức về nó là có tính lô-gíc hay lý trí hơn. Thế nhưng, mặt khác, khi người ta không đồng ý với bức thông điệp đó, họ lại nhận thức nó như một sự cầu xin cảm xúc . Sự thật là quá trình ra quyết định của chúng ta dựa trên sự trộn lẫn giữa cảm xúc và bạn đồng hành của nó là lô-gíc . Tuy nhiên, chúng ta không thể hoàn toàn chỉ dựa vào cảm xúc để đánh giá một điều gì đó, cho đến khi bên lô-gíc của chúng ta tham gia vào quá trình tư duy.

Trong một nghiên cứu, 21 sinh viên đã được yêu cầu chuẩn bị những bài phát biểu viết dựa trên hoặc là quan điểm có tính cảm xúc hoặc là quan điểm có tính lô-gíc . Những bài phát biểu này được trình bày, quay phim, và sau đó được đánh giá bởi các sinh viên đại học khác. Điều rất thú vị là không có sự nhất quán thật sự trong các kết quả phát hiện trừ thực tế là bài phát biểu nào truyền đạt một thông điệp mà người đánh giá đồng ý thì được đánh giá là có tính lý trí hơn (ngay cả khi người ta dự định viết chúng theo hướng nặng về cảm xúc), trong khi những bài nào mà người đánh giá không đồng ý với thông điệp của nó thì bị coi là mang nặng cảm xúc (ngay cả khi người viết dự định viết theo hướng suy luận lô-gíc). Dường như việc một bài phát biểu nào đó được coi là có tính lô-gíc hay cảm xúc là hoàn toàn phụ thuộc vào người nghe. Các nhà nghiên cứu cũng kết luận rằng, như một quy tắc chung, người ta dường như không thể phân biệt một cách nhất quán giữa những dấu hiệu của cảm xúc hay dấu hiệu của lô-gíc .

Khía cạnh lô-gíc của một lý lẽ đòi hỏi chúng ta phải lập luận . Lập luận là một quá trình đưa ra kết luận dựa trên bằng chứngcụ thể. Để một lý lẽ được coi là chính đáng, nó phải đúng sự thật và có giá trịvề thời gian, và các lập luận lô-gíc cần được sử dụng để bảo vệ lý lẽ này. Nhiều chuyên gia thuyết phục và nhà tiếp thịđã sử dụng những hình thức lô-gíc sai lầm, tạo ra những lỗ hổng đòi hỏi người nghe phải đặt ra giả thiết và tìm hiểu thêm để lấp đầy những lỗ hổng đó.

Đó gọi là những lập luận lô-gíc thiếu thực tế. Nói chung, một lập luận thiếu thực tếchính là một lỗi lầm trong việc lập luận . Nó khác với sai lầm thực tế, chỉ đơn giả n là lỗi sai với thực tế. Nói cách khác, lập luận thiếu lô-gíc hay còn gọi là nguỵ biện là một "lý lẽ" trong đó các giả thuyết không hoàn toàn ủng hộ kết luận . Phần trình bày dưới đây của tôi sẽ chỉ ra một số lập luận thiếu lô-gíc phổ biến nhất.

Những lập luận thiếu lô-gíc phổ biến

1. ***Nguyên nhân sai lầm*:** giả thiết rằng do một việc xảy ra do một việc khác, nên kết luận là việc thứ hai đó chắc chắn bị gây ra bởi việc thứ nhất - cũng được biết tới với tên gọi "sự nguỵ biện nhân quả". *Ví dụ :* Shawn đã làm vỡ gương của mẹ anh ta, nên chắc chắn anh ta sẽ bị tai nạn xe trong tuần tới.

2. ***Sự khái quát toàn bộ:*** giả thiết rằng điều gì đúng trong hầu hết các trường hợp thì phải đúng trong tất cả các trường hợp. *Ví dụ* : Chúng ta không thể thuê ứng viên này bởi vì anh ta đã từng phạm tội, và các nghiên cứu cho thấy rằng hầu hết những người đã từng phạm tội thường quay trở lại con đường cũ.

3. ***Sự khái quát nóng vội*:** giả thiết rằng một mẩu tin nhỏlà sự thể hiện đầy đủ cho toàn bộ tình huống. *Ví dụ* : Tôi không thích đồ ăn Thái Lan chút nào. Món ăn mà tôi đã từng thử tại một nhà hàng Thái thật kinh khủng và tôi đã bị ốm mất mấy ngày.

4. ***Phép loại suy sai lầm*:** giả thiết rằng nếu hai điều giống nhau ở một số điểm nào đó, chúng phải giống nhau về mọi mặt. Ví dụ : Britney Spears và Christina Aguilera ăn mặc giống nhau và hát cùng một thể loại nhạc, vì thế họ phải có những tính cách rất giống nhau.

5. ***Dấu hiệu sai lầm*:** giả thiết một sự kiện nào đó là một dự báo đáng tin cậy cho một sự kiện khác. *Ví dụ :* Người đàn ông này đang mặc chiếc giắc-két Starter cỡ lớn, có hình xăm trên da, và mặc chiếc quần nhiều túi. Chắc chắn hắn phải là thành viên của một nhóm găng-xtơ nào đó.

6. ***Sự lặp lạikhông cần thiết*:** định nghĩamột lý lẽ theo một cách nào đó sao cho nó không thể bị bác bỏ. *Ví dụ lý luận như:* Anh là một con người hay gắt gỏng, nếu anh khó chịu đối với tôi, điều đó chứng tỏ mức độ khó chịu anh đang cảm thấy.

7. ***Nhờ cậy người có uy quyền*:** biện hộ cho một lý lẽ bằng cách viện dẫn ra một người nổi tiếng được nhiều người biết đến đã từng ủng hộ lý lẽ này. *Ví dụ :* Những chiếc giày kia Michael Jordan đi rất tuyệt vời, cho nên tôi đi những chiếc đó cũng sẽ rất tuyệt.

8. ***Trượt dốc***: giả thiết rằng một bước đi cụ thể lúc nào cũng dẫn tới những bước đi tương tự, dẫn tới cực điểm là một kết quả tiêu cực. *Ví dụ :* Nếu tôi để một sinh viên nộp bài muộn, sau đó tôi cũng sẽ phải cho phép các sinh viên khác nộp bài muộn, và trước khi tôi nhận ra điều đó, ai rồi cũng sẽ cố xin được gia hạn thêm thời gian nộp bài.

9. ***Đánh trống lảng*:** cố gắng chuyển hướng sự chú ýkhỏi một vấn đề thực tế nào đó. *Ví dụ :* Khi bị vợ buộc tội chơi bài ăn gian, Frank nói rằng: "Không điều gì anh làm có thể vừa lòng em được. Cả tuần nay anh đã dọn rửa ga-ra, và sau đó tất cả những gì em làm là chỉ phàn nàn về

việc anh đã sắp xếp lại nó như thế nào".

10. ***Coi như không biết***: sử dụng sự không có khả năng của một người để bác bỏ một lập luận chứng tỏ rằng lập luận đó là đúng. *Ví dụ :* Chúng ta biết có người sống trên hành tinh khác và trong những dải thiên hà khác bởi vì không ai có thể chứng minh rằng không có con người sống ở đó.

Bằng chứng và lô-gíc

Lập luận là một công cụ đầy sức mạnh của trí tuệ chúng ta nhưng những bằng chứngchắc chắn, cụ thể lại là hòn đá tảng cho một bài diễn thuyết lô-gíc . Bằng chứng không chỉ làm cho lý lẽ nghe có vẻ đúng đắn trong các tình huống thuyết phục , mà nó còn tăng cường đáng kể uy tín của bạn. Có bốn loại bằng chứng chính: sự chứng nhận, các số liệu thống kê, sự so sánh tương đồng và các ví dụ bằng chứng. Bạn sẽ tăng cường vị thế của mình hơn khi sử dụng được cả bốn yếu tố trên so với khi bạn chỉ sử dụng mỗi một yếu tố. Chừng nào bạn còn cung cấp được bằng chứng theo cách này, bạn sẽ xóa bỏ được sự nghi ngờ vẫn còn đang vẩn vơ trong tâm trí của người nghe.

Sự chứng nhận

Những khán giả bạn muốn biết những chuyên gia nói gì về bạn hoặc chủ đề của bạn. Họ quan tâm đến sự đánh giá hay ý kiến của một người nào đó được coi là chuyên gia trong một lĩnh vực quan tâm cụ thể. Sự chứng nhận này có thể là một lời trích dẫn, một đoạn phỏng vấn, hoặc sự xác nhận từ một người có uy tín. Nó cũng có thể hàm chứa trong sự hiện diện của ai đó có danh tiếnghoặc ảnh hưởng (tham gia sự kiện của bạn), trong hình ảnh (về sản phẩm của bạn), hoặc trong chữ ký (trên sản phẩm của bạn).

Các số liệu thống kê

Các số liệu là những dẫn chứng bằng con số cho những lời nói của bạn. Ví dụ , "nhà nhân khẩu học này sử dụng…" hay "bốn trong năm nha sĩ khuyên…". Sử dụng các đồ thị và biểu đồ sẽ làm cho những số liệu dễ ghi nhớ hơn và để lại ấn tượng mạnh hơn cho những người nghe.

Một số người nghi ngờ về các dẫn chứng số liệu, vì thế hãy đảm bảo rằng các số liệu của bạn là tin cậy và hợp lý . Phải nắm được bạn có được số liệu đó từ đâu và ai tiến hành nghiên cứu này. Người ta biết rằng bạn có thể luôn thu xếp được các số liệu khi muốn nói về bất kỳ điều gì. Hãy sử dụng các số liệu một cách tiết kiệm và chỉ sử dụng khi nào phù hợp với các dạng bằng chứngkhác. Ngoài ra, quá nhiều số liệu có thể gây ra sự nhàm chán.

Sự tương đồng

Sự tương đồng có tác động lớn đối với tâm trí người nghe. Chúng cho phép bạn ghi điểm dễ dàng và nhanh chóng, sao cho người nghe có thể hiểu vấn đề ngay lập tức. Chẳng hạn như: "lắp đặt hệ thống an ninh mới tại nhà cũng giống như có một sĩ quan cảnh sát đứng gác ở cổng hai mươi bốn giờ một ngày". Sự tương đồng cho phép bạn đưa ra một ý tưởng mới lạ và so sánh nó với một điều gì đó tương tự để khách hàng của bạn có thể liên hệ với cuộc sống của họ. Sự

tương đồng cũng có thể tạo ra cho chúng ta một cái nhìn mới về một khái niệm cũ.

Các ví dụ

Các ví dụ thực sự có thể làm cho những bằng chứngcủa bạn trở nên sống động hơn. Chúng ta thường thích liên hệ tới những ví dụ có thể thu hẹp khoảng cách giữa tư duy lô-gíc và cuộc sống của mỗi chúng ta. Khách hàng tiềm năng của bạn sẽ hiểu các ví dụ này ở một mức độ sâu hơn bởi vì chúng được dựa trên những kinh nghiệm phổ biến và cách diễn giải có ý nghĩa. Ví dụ có thể mang tính thực tế hoặc mang tính giả thuyết và có thể bao gồm những lời trích dẫn, các thông tin cá nhân, bằng chứng xác thực, các nghiên cứu thực nghiệm, hoặc các báo cáo đã công bố.

Bằng chứng thuyết phục

Khi chuẩn bị thông điệp của mình, bạn cần hiểu rằng con người chúng ta không có khả năng hấp thụ tất cả các thông tin mà mình tập hợp được. Chúng ta bắt gặp các dữ liệu suốt cả ngày và hầu hết thời gian, chúng ta không thể hấp thụ được chúng. Trong thực tế, chúng ta chọn lọc rất kỹ đối với những tư tưởng mà chúng ta cho phép bản thân giữ lại để ghi nhớ. Khi gặp phải tình trạng tràn ngập thông tin, chúng ta sẽ không suy nghĩ và không ghi nhớ được điều gì.

Một nghiên cứu về sự nhận thức thông tin trên truyền hình đã cho thấy những phát hiện thú vị. Sau khi xem các chương trình quảng cáo và một số dạng thông tin khác, thật đáng kinh ngạc, có tới 97% người xem hiểu được hoàn toàn một phần nào đó trong mỗi thông điệp quảng cáo mà họ xem. Trung bình, các khán giả không hiểu được khoảng 30% nội dung các chương trình mà họ xem. Trong khi đó thông tin lại được phát ra quá nhanh. Bằng chứng mà bạn lựa chọn phải có tính chọn lọc, chính xác, và chắc chắn. Bạn không thể tập trung dồn dập vào khán giả bằng quá nhiều thông tin.

Khi muốn tạo ra lô-gíc trong thông điệp của mình, bạn phải hiểu khái niệm về con số Bảy. Đây chính là con số chỉ ra số lượng các kênhchứa thông tin, có nghĩa là số lượng khoang chứa trong bộ não của chúng ta có khả năng chứa đựng các loại thông tin khác nhau. George Miller, giáo sư tâm lý trường đại học Princeton, đã nói: “Dường như có một giới hạn nào đó (được dựng lên) trong chúng ta (hoặc là do việc học tập hoặc là do cấu tạo hệ thống thần kinh), giới hạn này duy trì khả năng chứa đựng thông tin của chúng ta trong phạm vi này”. Cũng chỉ có từng đó số lượng khoảng trống chứa đựng thông tin trong trí não của những người nghe có thể tiếp thu được các con số và suy luận lô-gíc . Đó cũng chính là nguyên nhântại sao người ta đặt ra các số điện thoại thường chỉ có bảy con số .

Hãy dành thời gian cần thiết để nghiên cứu đầy đủ về các loại bằng chứngmà bạn muốn sử dụng để củng cố cho lý lẽ của mình. Bạn đã biết rằng sử dụng bằng chứng thích hợp từ các nguồn phù hợp sẽ làm tăng cường đáng kể độ tin cậy trong thông điệp của bạn. Tuy nhiên, điều ngược lại cũng đúng - có nghĩa là các dẫn chứng nghèo nàn và không phù hợp sẽ làm giả m độ tin cậy thông điệp của bạn. Khi tập hợp các dẫn chứng, hãy chú ý những điều sau:

1. Hãy sử dụng bằng chứngđược một chuyên gia độc lập ủng hộ hơn là chỉ trình bày những sự kiện thực tế.

2. Bằng chứng với số liệu thống kêsẽ mang tính thuyết phục hơn khi nó được đưa ra cũng với những nghiên cứu về từng trường hợp cụ thể.

3. Hãy dẫn chứng tất cả nguồn gốc của các giấy chứng nhận.

4. Sử dụng những thông tin mới. Những dữ liệu được cập nhật bao gồm thông tin mới hoặc nghiên cứu mới thường có tính thuyết phục

5. Sử dụng bằng chứng

6. Xây dựng sự tin cậy bằng cách cũng thừa nhận hoặc thậm chí đưa vào lý lẽ của mình cả mặt trái của lý lẽ đó. Một cuộc thảo luận hai chiều sẽ có trọng lượng hơn nhiều so với bài thuyết giả ng một chiều.

Dẫn chứng phát huy tác dụng tối đa khi nó phù hợp với người nghe và những kinh nghiệm của họ. Hãy xem các chú ý dưới đây:

1. Tham chiếu tới luận cứ khi thực tế đang ngày càng củng cố luận cứ đó.

2. Bằng chứng có thể xác minh được bao giờ cũng có tính thuyết phục

3. Bằng chứng cụ thể sẽ luôn có tính thuyết phục

4. Lời chứng không thiên vị có tính thuyết phục hơn lời chứng thiên vị.

5. Đưa kinh nghiệm cá nhân vào sẽ có tính thuyết phục

6. Người trình bày nào chưa tạo lập được uy tín sẽ có lợi từ việc sử dụng bằng chứng

7. Bằng chứng đặc biệt quan trọng khi khán giả

8. Bằng chứng xác thực có tính thuyết phục

9. Bằng chứng sẽ thuyết phục

10. Bằng chứng sẽ thuyết phục

Cảm xúc : Dành được trái tim con người

Trong khi lô-gíc là ngôn ngữ của tư duy lý trí thì cảm xúc là ngôn ngữ của tư duy vô ý thức. Chúng ta biết rằng cảm xúc là phản ứng của chúng ta đối với những tác nhân kích thích mà chúng ta nhận thức và tưởng tượng được, không dựa trên lô-gíc , mà dựa trên những kinh nghiệm cá nhân của con người. Cảm xúc thường mạnh mẽ hơn tư duy lô-gíc . Hãy tưởng tượng rằng bạn đặt một tấm ván gỗ trên mặt đất và đi đi lại lại trên đó vài lần. Thật dễ dàng đối với bạn phải không? Nhưng giả sử nếu như bạn đặt nó cao lên một trăm bộ trong khoảng không giữa hai tòa nhà thì sao? Bạn *biết* là bạn có thể đi lên trên tấm ván đó - bạn vừa mới đi đi lại lại trên nó vài lần đấy thôi. Thế nhưng bây giờ, những cảm giác và sự sợ hãiđã chiến thắng khả năng tư duy lô-gíc . Suy nghĩ “nếu... thì sẽ thế nào” và những tưởng tượng của bạn lúc đó sẽ thay thế cho những kiến thức cụ thể mà bạn đã có về sức bền và khả năng chịu lực của tấm ván

cũng như về khả năng bạn có thể đi trên tấm ván đó.

Trong cuốn sách *Trí tuệ cảm xúc*

Khi bạn đang thuyết phục

Hãy đánh giá những lợi thế của cảm xúc so với lô-gíc sau đây:

1. Khi khơi gợi được cảm xúc

2. Cảm xúc đòi hỏi ít sự nỗ lực hơn lô-gíc . Lô-gíc cần tới những nỗ lực nhận thức, trong khi cảm xúc có thể tự động xuất hiện.

3. Cách trình bày nhằm mục đích lôi cuốn cảm xúc

4. Những lý lẽ dựa trên cảm xúc

5. Hầu như cảm xúc

Bạn phải biết khi nào thì có thể tạo ra

Các loại cảm xúc

Qua nhiều thế kỷ, các triết gia đã cố gắng phân loại rất nhiều những cảm xúc phức tạp của con người - một nhiệm vụ không hề dễ dàng. Aristotleđã đưa ra mười bốn loại cảm xúc sau:

n

n

n

n

n

n

n

n

n

n

n

n

n

n

Các triết gia khác cho rằng cảm xúc của một người phần lớn bị ảnh hưởng bởi thời đại mà người đó sống và nền văn hóa của anh ta. Chúng ta sẽ tập trung vào một số cảm xúc cơ bản, chủ đạo, bao gồm cả tích cực lẫn tiêu cực. Trong quá trình thuyết phục , bạn sẽ muốn kiểm soátcảm xúc tiêu cực, đồng thời xây dựng nên những cảm xúc tích cực. Hẳn là bạn không muốn bức thông điệp của mình kết thúc với những cảm xúc tiêu cực.

Sự lo lắng

Khi khách hàng của bạn đang lo lắng

Bạn có thể chống lại sự lo lắng

Sự sợ hãi

Sự sợ hãi là cảm giác lo âu hoặc căng thẳng gây ra bởi sự giận dữ

Tuy nhiên, không phải là sự sợ hãi Để sự sợ hãi có thể gắn kết và tạo ra hành động cũng như tạo ra sự thuyết phục , nó cần bao gồm những bước sau:

1. Hình ảnh về sự sợ hãi

2. Điều gây sợ hãi phải sắp xảy ra. Những khách hàng của bạn phải cảm thấy rằng sự kiện đáng sợ này không chỉ có thể xảy ra, mà họ còn có thể là nạn nhân của nó nếu như điều đó xảy ra. Họ phải cảm thấy họ là người dễ bị tổn thương

3. Bạn phải đưa ra giải pháp xử lý được nỗi sợ hãi đó. Hãy đưa ra cho khách hàng của bạn một đề xuất hành động để trì hoãn hoặc xóa bỏ sự sợ hãi

4. Những khách hàng của bạn phải tin tưởng rằng mình có khả năng làm được những việc yêu cầu để giải quyết nỗi sợ hãi và phải tin rằng làm như vậy sẽ tốt cho họ.

Sự giận dữ

Giận dữ là một cảm xúc

Sự cảm thông và lòng trắc ẩn

Bạn có thể làm cho người khác hành động vì những nguyên nhân

Sự ghen tỵ

Ghen tỵ là nỗi đau đớn xuất hiện khi ta nhìn thấy sự may mắn của người khác, không chỉ vì chúng ta muốn điều mà họ có, mà còn bởi vì chúng ta còn cảm thấy bực tức khi thấy họ có được điều đó. Nguyên nhân của sự ghen tỵ là nhận thức sai lầm cho rằng giá trị

Sự xấu hổ

Xấu hổ là cảm giác đau đớn và thiếu tôn trọng mà người ta thường cảm thấy liên quan tới những hành vi ứng xử, những kinh nghiệm, hoặc những sự việc làm người ta cảm thấy hối tiếc. Nó thường dẫn tới sự hổ thẹn và mất đi sự tôn trọng đối với ai đó bởi vì chúng ta cảm thấy hình ảnh

Lòng thương cảm

Lòng thương cảm là cảm giác thông cảm mà chúng ta dành cho ai đó bị xúc phạm

Ra-đa thu hút cảm xúc

Khi sử dụng cảm xúc

1. Bản chất của hoàn cảnh thực tế (đám tang, tiệc tùng, sự kiện thể thao, gây quỹ

2. Những người mà thông điệp

3. Cảm xúc có thể chắc chắn tạo ra

Tiến hành sắp xếp

Là một Chuyên gia Thuyết phục , bạn phải biết cách sử dụng được động lực kép của sự *Cân bằng.* Động lực kép này cho phép bạn thẳng thắn và chân thực trong bất kỳ tình huống thuyết phục *Hãy xây dựng bức thông điệp thuyết phục của bạn bằng sự Cân bằng giữa tư duy lô-gíc và tình cảm!*

15. DANH MỤC CẦN KIỂM TRA TRƯỚC KHI BẠN THUYẾT PHỤC

Những bí mật nội tại của khả năng gây ảnh hưởng

"Bí quyết cho sự thành công

- HENRY FORD

Để trở thành Chuyên gia Thuyết phục hiệu quả, bạn không thể lúc nào cũng sử dụng các kỹ năng giống nhau cho tất cả mọi người. Bạn phải thay đổi và xác lập thông điệp của mình sao cho phù hợp với những mối quan tâm và giá trị của người nghe. Chương này sẽ giới thiệu cái mà tôi gọi là ***Danh mục cần kiểm tra trước khi thuyết phục***. Nó sẽ giúp bạn áp dụng một cách hiệu quả những kỹ năng thuyết phục đối với những khán giả mục tiêu. Cơ sở của Danh mục này là sự hiểu biết chắc chắn về tâm lý con người, các cách thức để xử lý bất đồng ý kiến, và các biện pháp xây dựng lý lẽ thuyết phục một cách hiệu quả. Đây chính là kiến thức cần thiết để ***Danh mục cần kiểm tra trước khi bạn thuyết phục*** phát huy tác dụng trong bất kỳ tình huống cần thuyết phục nào.

Ngay từ đầu, bạn hãy luôn suy nghĩ là sẽ giành chiến thắng trong tất cả các trận chiến đấu. Bạn phải chuẩn bị sẵn sàng về mặt tinh thần để có thể thuyết phục tốt. Hãy tự thuyết phục chính mình bằng cách hiểu biết càng nhiều về người nghe của mình càng tốt. Chúng ta có thể nghĩ rằng quá trình thuyết phục cũng là một "khoa học thiết kế". Bạn phải dựng lên một kế hoạch chi tiết đối với những kỹ năng thuyết phục mà bạn sẽ sử dụng thay vì chỉ phản ứng theo bản năng. Điều này cũng tương tự như việc ta đọc lộ trình đường đi trước khi cần phải lái xe đi đâu. Bạn cần biết mình sẽ đi đâu, đi theo con đường nào, điều kiện lái xe sẽ ra sao... Quá trình chuẩn bị trước khi thuyết phục cũng theo cách tương tự. Hãy ghi nhớ ba chữ D: phát hiện (Discover), lên kế hoạch (Design), và truyền đạt (Deliver).

Phát hiện khách hàng của bạn muốn gì và cần nghe điều gì.

Lên kế hoạch và xây dựng lý lẽ thuyết phục để giành thắng lợi.

Truyền đạt thông điệp

Tất cả chúng ta đều có "mã số cá nhân" của riêng mình. Là một Chuyên gia Thuyết phục, bạn phải mở được mã số đó của khách hàng. Hầu hết những mã số này không hiện rõ trước con mắt của những người chưa có kinh nghiệm, vì thế bạn sẽ phải biết mình đang tìm kiếmđiều gì. Hãy thử xem lại cách người ta sử dụng mã số như thế nào trong việc thiết kế các trang web. Chúng ta đã từng sử dụng Internetvà đọc lướt qua hàng trăm, thậm chí hàng ngàn trang web khác nhau. Nằm ẩn dưới những trang web đó chính là mã số HTML. Mã số này làm cho mỗi trang web có giao diện và hoạt động khác nhau. Nhiều trang web có mã số ẩn rất khó tìm ra và

hiểu được. Tương tự như vậy, mỗi người chúng ta đều có những mã số rõ ràng và một số mã số khác không rõ ràng. Mã số của chúng ta là sự tổng hợp của tín ngưỡng, kinh nghiệm, động cơ thúc đẩy, suy nghĩ, thái độ, giá trị, cá tính... và cho chúng ta biết mình là ai. Là một Chuyên gia Thuyết phục , chìa khóa của sự thuyết phục chính là khi bạn hiểu được tình huống cụ thể hoặc giải mã được những mã số của khách hàng, nhờ đó, bạn có thể biết cách làm thế nào để thuyết phục người nghe một cách hiệu quả nhất.

Nếu bạn muốn tìm kiếm

Danh mục cần kiểm tra trước khi thuyết phục

1. Niềm tin và Giá trị

2. Sự thay đổi

3. Sự chấp thuận

4. Sự lắng nghe

5. Định hướng Tính cách

6. Cơ cấu Thuyết phục và Phương pháp Thiết kế

Theo dõi tâm trạng
Trò chơi thuyết phục

Niềm tin

Hiểu được niềm tin

Giá trị

Giá trị là một khái niệm có chiều sâu hơn niềm tin

Sự thờ ơ

Rất có thể những người thờ ơ thậm chí chưa bao giờ suy nghĩ về vấn đề này, hoặc họ không có lý do gì để quan tâm tới nó. Những người thờ ơ thể hiện rõ sự không quan tâm bởi vì chủ đề mà bạn đang trình bày là một điều gì đó họ trước đây chưa bao giờ biết đến. Họ không muốn bị làm phiền. Những người này thường xuyên không quan tâm đến bạn hay thông điệp

Theo dõi khả năng thay đổi: Thâm nhập vào những tâm hồn đóng kín

Cuộc sống là một sự thay đổi; sự thuyết phục cũng sẽ thay đổi. Là một Chuyên gia Thuyết phục , bạn phải có khả năng tạo động lực thúc đẩy sự thay đổi. Hiểu được bản chất con người có nghĩa là ta biết được rằng hầu hết mọi người sẽ kháng cự lại sự thay đổi và tìm kiếmnhững vị trí nào làm cho họ cảm thấy thoải mái. Chúng ta có xu hướng đi theo hướng đi nào ít trở ngại nhất. Tuy nhiên, sự thay đổi là điều duy nhất có thể nâng chúng ta lên một tầm cao hơn. Oliver Wendell Holmes đã nói: “Trí não con người ta, khi vươn tới một ý tưởng mới, sẽ không

bao giờ trở lại nguyên trạng ban đầu”. Tất cả chúng ta muốn trở thành một người tốt hơn và “vươn tới” đạt được nhiều thứ hơn nữa, nhưng chúng ta luôn giậm chân tại chỗ bởi vì hàng ngày chúng ta luôn đi theo những khuôn mẫu cố định.

Khi xem xét tỉ mỉ *Danh mục cần kiểm tra trước khi thuyết phục* , hãy tìm hiểu mức đó khó chấp nhận mà người nghe có thể cảm thấy. Liệu việc thuyết phục họ có giống như phá vỡ một bức tường gạch hay giống như dỡ bỏ một thùng các-tông bìa cứng? Liệu họ đã sẵn sàng tạo nên những thay đổi do hoàn cảnh xung quanh hay chưa? Họ có thực sự cố gắng thay đổi không? Một vài người trong số những khách hàng của bạn sẽ phản đối bạn và công khaichống lại thông điệp mà bạn đang cố gắng truyền tải và thuyết phục . Thực ra đây là một điều tốt - điều này có nghĩa là họ đang lắng nghe và những phản ứng đó là dấu hiệu của sự tham gia . Nếu như khán giả không có phản hồi gì cả, điều đó có nghĩa là lúc đó họ không bị thông điệp của bạn lôi cuốn.

Có ba cách để người ta tạo được sự thay đổi*thay đổi mạnh mẽ.* Đây có thể là một cú nhồi máu cơ tim, một bi kịch cá nhân, hoặc mất việc làm. Những sự kiện này khiến người ta phải thay đổi cuộc sống cá nhân. Họ không cảm thấy có nhu cầu phải thay đổi cho đến khi những sự kiện đe dọa buộc phải thay đổi cuộc sống đã thực sự xảy ra. Cách thứ hai là thông qua quá trình *thay đổi dần dần.* Đây là quá trình phát triển qua các sự kiện hoặc các mối quan hệ cá nhân. Sự thay đổi dần dần xảy ra liên tục và nhiều đến mức thường thì bạn không thể nhận thấy nó đang diễn ra. Cách thứ ba để con người thay đổi cuộc sống của họ là thông qua *thay đổi bên trong.* Điều này có thể bắt nguồn từ cảm hứng bất chợt hay sự liều lĩnh, nhưng dù nguyên nhân

Để sự thay đổi

Trở ngại lớn nhất đối với

Theo dõi mức độ chấp nhận

Một phần quan trọng trong ***Danh mục cần kiểm tra trước khi thuyết phục***

1. *Kiến thức*: Khán giả biết gì về chủ đề mà tôi muốn trình bày?

2. *Sự quan tâm*: Khán giả quan tâm như thế nào đối với chủ đề tôi trình bày?

3. *Thông tin cơ bản*: Những kiến thức chung của khán giả là gì?

4. *Sự ủng hộ* : Có bao nhiêu người sẵn lòng ủng hộ quan điểm

5. *Niềm tin, tín ngưỡng*: Niềm tin chung của khán giả

Hiểu được những kiểu khán giả

Kiểu khán giả

Nhóm này bất đồng ý kiến với bạn và thậm chí có thể tích cực chống lại bạn. Đối với khán giả

n

n

n

n

n Do sự khác biệt giữa họ và bạn, họ sẽ đặt câu hỏi về uy tín và độ tin cậy của bạn. Tăng cường độ tin cậy của bạn bằng cách đưa ra bằng chứnglà những nghiên cứu từ các chuyên gia hoặc bất cứ thứ gì ủng hộ cho lý lẽ của bạn.

n

n

n

n

n

n

n

n

Kiểu khán giả

Khán giả này hiểu được quan điểm của bạn nhưng không quan tâm đến kết quả. Chìa khóa để thuyết phục nhóm này là tạo ra động lực và sức sống cho bài thuyết trì nhcủa bạn - bạn phải thật năng động. Để thuyết phục những khán giả thờ ơ, bạn nên:

n

n

n

n

n

n

n

n

Kiểu khán giả không am hiểu

Một khán giả

n Khuyến khích họ đặt ra các câu hỏi trong suốt phần trình bày.

n

n

n

n

n

n

n

Kiểu khán giả

Một khán giả

n

n

n Khiến họ phải có hành động và ủng hộ công việc của bạn.

n

n

n

Hầu hết các khán giả

Cạm bẫy thuyết phục

Bạn cần hiểu được khán giả

Con người bị thuyết phục

Trong hoạt động bán hàng và tiếp thị

Cạm bẫy này cũng bao gồm việc bán một sản phẩm không tốt. Thách thức đối với cạm bẫy này là có đến 99% số người trên thế giới này sẽ không nói với bạn về nhược điểm

Chúng ta ghét cái cảm giác bị lôi kéo hoặc bị gây sức ép

Theo dõi các kỹ năng lắng nghe
Chiêu phá mã

Có hơn 500 công ty thường xuyên tổ chức đào tạo kỹ năng lắng nghe

Biết lắng nghe không chỉ là nhìn vào ai đó và gật đầu đồng ý mà bạn phải nhận thức được điều gì người ta đang nói tới và thể hiện cho người khác biết rằng bạn hiểu họ. Càng nhận biết và hiểu rõ được những điều người khác đang nói, bạn càng có nhiều khả năng để thuyết phục và gây ảnh hưởng. Tại sao lại như vậy? Sở dĩ như vậy là bởi vì người đang nói chuyện với bạn sẽ cảm thấy mình được người đối diện coi là quan trọng và được người đó thấu hiểu (Quy tắc Quý trọng). Tại sao lắng nghe lại khó khăn đối với hầu hết chúng ta? Tại sao lại có trường hợp có hai người gặp nhau nói chuyện, để rồi cả hai đều bỏ đi với hai quan điểm hoàn toàn khác nhau về cuộc nói chuyện vừa rồi?

Năm điểm khó khăn nhất để có thể lắng nghe có hiệu quả

Nghĩ về phản ứng của chúng ta. Thay cho việc nghĩ về những điều mà người khác đang nói, chúng ta thường nghĩ về việc bản thân chúng ta muốn nói gì sau đó, hay chúng ta muốn cuộc nói chuyện này đi tới đâu. Chúng ta chuẩn bị về mặt tinh thần

Không tập trung. Chúng ta nói với tốc độ 120 đến 150 từ trong một phút, nhưng chúng ta có thể suy nghĩ 400 đến 800 từ trong một phút. Điều này cho chúng ta thời gian để chúng ta suy nghĩ trong khi người khác đang nói. Bạn có thể giả vờ nghe nhưng thực ra lại đang suy nghĩ về một điều gì khác.

Vội vàng kết luận . Thỉnh thoảng chúng ta cho rằng, chúng ta biết đích xác điều tiếp theo mà người khác sẽ nói và chúng ta bắt đầu hình thành phản ứng dựa trên những giả thiết đó. Chúng ta bắt đầu nói chen lời người khác bởi vì chúng ta quá tin chắc là họ sẽ nói gì.

Vội vàng đánh giá người nói về cách họ thể hiện và bề ngoài của họ. Chúng ta thường đánh giá con người bởi bề ngoài của họ hoặc cách họ nói thay vì phải lắng nghe xem họ nói những gì. Một số người có thành kiến với một vẻ bề ngoài, âm sắc địa phương, nhược điểm khi nói, và phong cách nhất định nào đó đến nỗi họ thậm chí không thèm nghe xem người ta muốn nói gì.

Thiếu đào tạo. Một số người thực sự không biết làm thế nào để có thể lắng nghe một cách hiệu quả, mặc dù họ rất muốn thế. Nếu họ chưa từng tham gia

Nếu bạn biết lắng nghe, bạn sẽ luôn biết người khác đang nghĩ gì và họ mong muốn ở bạn điều gì. Danh mục dưới đây là những bí quyết để lắng nghe hiệu quả

1. *Toàn tâm toàn ý chú ý tới họ.* Hãy làm cho họ cảm thấy rằng, đối với bạn, trong lúc này, họ là người quan trọng nhất trên thế giới. Đừng mất tập trung bởi những thứ xung quanh bạn mà hãy ngừng nói và tập trung vào họ.

2. *Nhìn thẳng vào mặt họ trong khi họ đang nói.* Nghiêng người về phía trước để cho họ thấy sự quan tâm và thích thú. Hãy lắng nghe một cách bình tĩnh như bạn thường làm vào bất cứ lúc nào và ở bất cứ nơi đâu.

3. *Thể hiện sự quan tâm chân thành đến họ.* Bạn không cần phải nói gì. Chỉ cần gật đầu và đồng ý với những từ như “vâng vâng”. Đừng ngắt lời mà hãy lắng nghe cho kỹ những điểm chính.

4. ***Duy trì cuộc nói chuyện bằng cách đặt câu hỏi .*** Tìm kiếm từ họ nhiều thông tin hơn bằng cách nhắc lại một số câu họ đã nói.

5. ***Sử dụng sự im lặngđể khuyến khích họ nói.*** Bạn biết rằng "im lặng là vàng". Im lặng sẽ khuyến khích khách hàng của bạn nói về bản thân họ và nói ra những thực tế có thể giúp bạn trong quá trình thuyết phục

6. ***Dừng lại trước khi trả lời hoặc tiếp tục.*** Đợi từ ba đến năm giây và trả lời một cách thấu đáo. Đừng trả lời ngay, ngay cả khi bạn biết câu trả lời. Việc bạn dừng lại làm cho người khác thấy rằng những gì họ đang nói là rất có giá trịđối với bạn.

Nếu áp dụng những kỹ năng lắng nghe

Theo dõi những định hướng tính cách: Điều chỉnh đúng hướng ra-đa thuyết phục

Bạn càng hiểu những định hướng tính cách và các loại

Định hướng tính cách của mỗi người sẽ cho thấy cách bạn có thể làm cho thông điệp

A. Khán giả hay khách hàng của bạn thiên về suy nghĩ cảm xúc hay lô-gíc ?

Nếu họ là người suy nghĩ theo:

Lô-gíc :

--- Suy nghĩ bằng trí tuệ

--- Chỉ nghe theo những điều có ý nghĩa

--- Bị thuyết phục

--- Dựa vào những sự kiện đã xảy ra trước đây

--- Sử dụng năm giác quan

Cảm xúc :

--- Suy nghĩ bằng trái tim

--- Chỉ nghe theo những điều mà họ cảm thấy đúng

--- Bị thuyết phục

--- Dựa vào trực giác

--- Sử dụng "giác quan

B. Khán giả hay khách hàng của bạn tỏ ra là người hướng nội hay hướng ngoại?

Nếu họ là:

Người hướng ngoại:

--- Thích giao tiếp

--- Hay nói

--- Hay lôi kéo người khác tham gia

--- Có vẻ là người của công chúng

--- Muốn giao tiếp

Người hướng nội

--- Kìm nén cảm xúc

--- Nghe nhiều hơn nói

--- Thích làm việc một mình

--- Có xu hướng thích riêng tư

--- Sử dụng sổ ghi nhớ và e-mail

C. Khách hàng hay khán giả của bạn có bị thúc đẩy bởi cảm hứng hay sự tuyệt vọng không?

Nếu họ bị thúc đẩy bởi:

Sự tuyệt vọng, họ thường có biểu hiện:

--- Cố gắng thoát khỏi tình trạng khó khăn

--- Bị ám ảnh bởi quá khứ, không muốn lặp lại

--- Tránh bị tổn thương

--- Muốn chạy trốn khỏi một điều gì đó

Cảm hứng, họ thường có biểu hiện:

--- Cố gắng tìm ra một giải pháp

--- Nhìn thấy một tương lai tốt hơn

--- Tích cực hơn do thấy thoải mái

--- Muốn tiến lên (có một tầm nhìn xa hơn)

D. Khách hàng hay khán giả của bạn tỏ ra là người quyết đoán hay hòa nhã?

Nếu họ là người:

Quyết đoán

--- Coi kết quả quan trọng hơn các mối quan hệ

--- Ra quyết định nhanh chóng

--- Muốn kiểm soát

--- Hướng vào công việc

--- Không lãng phí thời gian

--- Độc lập tác chiến

Hòa nhã

--- Coi các mối quan hệ quan trọng hơn kết quả

--- Hữu nghĩ và thủy chung

--- Mong muốn xây dựng quan hệ

--- Là người biết lắng nghe

--- Tránh sự đối đầu

--- Không quyết đoán và dễ đồng ý

Cần ghi nhận rằng, khi thuyết phục

Xây dựng lập luận

Tại sao chúng ta lại phải quan tâm đến việc xây dựng lập luận

Có hai yếu tố cơ bản đối với bất kỳ thông điệp *cốt lõi* (các lý lẽ, sự việc, và nội dung) và *hình thức* (cơ cấu sắp xếp). Nếu bạn xây dựng hình thức và cơ cấu dàn bài của bài trình bày như bạn nghĩ trong đầu, điều đó sẽ có hại cho quá trình thuyết phục lâu dài. Một người hay nghi ngờ sẽ nói "không". Nếu khán giả

Vào một lúc nào đó, bạn có thể đã từng ở trong một lớp học mà bạn không theo kịp lời giả ng của giáo viên

Trước khi chúng ta chuyển sang phần cốt lõi của chủ đề này, hãy nhớ rằng khi chuẩn bị một thông điệp

1. Tạo ra sự quan tâm

Bạn phải tạo được sự quan tâm đối với chủ đề mà bạn lựa chọn. Khán giả của bạn cần có lý do

để lắng nghe: tại sao họ nên quan tâm? Trong đó có điều gì dành cho họ? Bạn có thể giúp đỡ họ như thế nào? Một thông điệp

2. Nói tới vấn đề chủ đạo

Bạn phải xác định rõ vấn đề chủ đạo

3. Đưa ra bằng chứng

Đây là cách bạn ủng hộ cho lập luận của mình. Bằng chứng sẽ xác nhận cho những lời bạn nói và chứng minh rằng lập luận của bạn là đúng. Nó cho phép khán giả dựa vào các nguồn thông tin khác ngoài bạn. Bằng chứng có thể bao gồm các ví dụ , các số liệu, các câu chuyện, giấy chứng nhận, sự tương đồng,và bất cứ tài liệu hỗ trợ nào khác được sử dụng để tăng cường tính chính xác và đồng nhất trong thông điệp của bạn.

4. Đưa ra một giải pháp

Khi đã giành được sự quan tâm của khán giả

5. Kêu gọi hành động

Một bức thông điệp

Sử dụng kiểu kết cấu

Để tạo ra

Hãy tự hỏi bản thân những câu hỏi liên quan tới chính bạn và thông điệp của bạn:

n

n Điều gì khiến cho thông điệp của tôi rõ ràng đối với khán giả ?

n

n

n

Hãy tự hỏi bản thân những câu hỏi liên quan tới khán giả của bạn:

n

n

n Khi nào lời kêu gọi hành độngsẽ phát huy tác dụng? (Bạn muốn họ làm gì và khi nào bạn muốn họ làm điều đó?)

n Tại sao họ quan tâm? (Trong đó có những gì dành cho họ?)

n

n

Những câu hỏi

Đưa ra một lời kêu gọi hành động

Lời kêu gọi hành động

Một số người không thích phần thuyết phục

Bạn nên chuẩn bị tinh thần

Có một câu chuyện kể về một ông cụ phải đi đến nha sĩ vì ông bị đau răng rất nặng. Ông đã chịu đau trong vài tháng và cuối cùng phải đi khám răng. Khi đó, người nha sĩ bảo rằng ông cần phải nhổ chiếc răng đó. Ông hỏi người nha sĩ nếu nhổ răng sẽ phải trả bao nhiêu tiền. Nha sĩ trả lời ông phải trả khoảng 250 đô-la. Người đàn ông rên rỉ kêu lên: "Mất tới 250 đô-la để nhổ răng cơ à?!!" Sau đó, ông hỏi nếu làm thì mất bao lâu và được trả lời là mất năm phút. Ông cụ phản đối: "250 đô-la cho 5 phút làm việc? Thật là ăn cướp giữa ban ngày! Sao ông có thể làm việc theo cái kiểu ăn chặn tiền của người ta như vậy?". Người nha sĩ cười và nói: "Nếu lần này ông lo lắng

Khi lên kế hoạch và chuẩn bị cho lời kêu gọi hành động

Các điểm

Một khi đã đưa ra lời kêu gọi hành động

1. Sự nhắc lại

Việc nhắc đi nhắc lại một luận điểm nào đó tỏ ta rất hiệu quả trong quá trình thuyết phục . Chúng ta đã biết rằng sự nhắc đi nhắc lại và bắt chước là mẹ của mọi kiểu học tập và nó cũng là nguồn gốc của sự thuyết phục có hiệu quả. Việc lặp lạisẽ tạo ra sự quen thuộc cho những ý kiến của bạn, và dẫn tới mối liên tưởng tích cực cho những ý kiến đó. Khi một điều gì đó được nhắc lại, nó sẽ được ghi lại trong trí nhớ. Nó sẽ cải thiện sự lĩnh hội nhận thức của bạn. Bạn cần phải nhắc lại thông điệp của mình vài lần để khán giả của bạn có thể hiểu một cách chính xác bạn đang muốn nói về điều gì và biết được chính xác bạn muốn họ làm gì. Bạn có thể nhắc lại thông điệp vài lần mà không cần nói những điều giống nhau hết lần này đến lần khác.

Lời ghi nhớ của tôi là: Khi nhắc lại, hãy nói theo một cách khác đi. Mỗi lần thể hiện quan điểm

2. Chủ điểm

Chúng ta thấy những chủ đề chung chung trong các quảng cáo. Một chủ đề rõ ràng thì thường dễ được nhớ lâu. Luật sư Gerry Spence

Đưa ra một chủ đề chính sẽ tạo cho bài trình bày của bạn liền mạch, có trật tự và được các khán giả

3. Ngắn gọn và đơn giả n

Tám mươi bảy năm trước đây, cha ông ta đã tạo lập nên một quốc gia trên lục địa này, xây dựng nó trong tự do và tuyên bố rằng tất cả mọi người sinh ra đều có quyền bình đẳng. Giờ đây, chúng ta đang lâm vào một cuộc nội chiến vĩ đại, một cuộc chiến sẽ kiểm chứng rằng liệu quốc gia đó hay bất cứ quốc gia nào được hình thành và tuyên bố như vậy có thể tồn tại lâu dài được hay không. Chúng ta sẽ phải đối mặt nhau trên chiến trường vĩ đại của cuộc chiến đó. Chúng ta đã quyết định hiến dâng một phần chiến trường đó làm nơi an nghỉ cho những người hy sinh cuộc sống của mình cho sự tồn vong của quốc gia. Đó là điều chúng ta hoàn toàn nên làm và hoàn toàn phù hợp. Nhưng điều lớn lao hơn là, chúng ta không có quyền và không thể cống hiến, tấn phong và thần thánh hóa mảnh đất này. Chính những con người dũng cảm đã chiến đấu tại đây, dù là những người còn sống hay đã chết mới là những người đã hiến dâng và tôn vinh nó nhiều hơn những gì sức mạnh nhỏbé của chúng ta có thể làm được. Thế giới sẽ không ghi nhận cũng như sẽ

không còn nhớ những điều chúng ta nói ngày hôm nay, nhưng thế giới sẽ không bao giờ quên những gì họ đã làm tại đây. Chính chúng ta phải sống và cống hiến, phải tận tụy hoàn thành những hành động cao cả chưa làm xong mà những người đã chiến đấu tại đây đã phấn đấu hoàn thành . Chính chúng ta, những người có mặt tại đây, càng cần cống hiến nhiều hơn để thực hiện những nhiệm vụ cao cả mà họ đã để lại - những công việc mà vì những cái chết cao quý của họ, chúng ta càng phải cố gắng nhiều hơn để hoàn thành cho sự nghiệp cao cả mà họ đã cống hiến đến hơi thở cuối cùng - những công việc mà chúng ta càng cần quyết tâm thực hiện để cho những liệt sĩ nơi đây có thể an nghỉ vĩnh viễn, để cho quốc gia này với sự phù hộ của Chúa sẽ tái sinh sự tự do, và chính phủ của dân, do dân và vì dân này sẽ không biến mất trên trái đất.

Hãy làm cho thông điệp

Vậy còn bài diễn văn đầy “máu, mồ hôi và nước mắt” của Winston Churchill như thế nào? Ông đã trình bày trong vòng chưa đầy hai phút rưỡi. Ngay cả bài diễn văn nổi tiếng của Nelson Mandelachấm dứt chế độ phân biệt chủng tộc - một bài diễn văn ông đã viết sau 27 năm bị cầm tù - cũng chỉ có 5 phút.

Hãy đảm bảo rằng bài nói

Ngược lại, nếu bạn cố gắng khuyên ngăn khán giả đừng làm gì, hãy sử dụng tất cả sự phức tạp mà bạn muốn. Nếu một người cảm thấy khó hiểu, bối rối, lúng túng..., người đó sẽ nói "Không".

4. Hiệu ứng ban đầu và hiệu ứng

Lựa chọn thời gian có ý nghĩa quan trọng trong mọi việc. Các hiệu ứng

5. Đưa ra các lựa chọn

Có một hiện tượng tâm lý

Tất cả chúng ta đều cần có những lựa chọn riêng trong cuộc sống. Gần đây, có lần tôi nhìn thấy một con nai Bắc Mỹ đang bị mọi người vây quanh để cố chụp ảnh. Cảm thấy bị bao vây, con nai đâm bổ vào đám người để có thể thoát ra khỏi đám đông đó. Tương tự như vậy, vấn đề này cũng có thể xuất hiện trong những nỗ lực thuyết phục

Ngay cả khi đó chỉ là một điều đơn giả n, người ta cũng cần có những chọn lựa. Tôi đã nghe một câu chuyện kể về một người phụ nữ buộc phải dùng thuốc nếu không bà sẽ phải chết. Tất cả bác sĩ, y tá, con trai và chồng của bà đã cố bắt bà uống thuốc để điều trị nhưng đều không thành công. Lúc đầu, bác sĩ điều trị yêu cầu bà uống thuốc ngay khi thức dậy vào buổi sáng, nhưng bà đã không làm theo. Bực mình, gia đình bà ta liền đưa đến một bác sĩ khác. Vị bác sĩ này lập tức hiểu được tình hình và nói chuyện với bệnh nhân này. Ông ta giải thích những lợi ích của việc uống thuốc và việc nó có thể giúp bà ta chữa trị bệnh như thế nào. Sau đó, ông ta đưa ra một chọn lựa cho bệnh nhân. Ông nói: "Bà cần phải uống thứ này mỗi ngày một lần. Bà thích uống nó khi ăn sáng hay ăn tối?" Bệnh nhân mỉm cườivà nói bà muốn uống trong khi ăn tối. Sau khi quyết định như vậy, bà không còn làm khổ mọi người khi yêu cầu bà uống thuốc nữa. Chìa khóa thành công ở đây chính là cả hai chọn lựa mà vị bác sĩ đó đưa ra đều được xác lập để đạt được cùng mục tiêu.

Nếu bạn nhất định phải hạn chế chỉ có một sự chọn lựa dành cho người nghe thì bạn phải giải thích cho họ tại sao bạn cần hạn chế những chọn lựa khác. Nếu như khán giả hiểu tại sao phải hạn chế sự tự do của họ, rất có thể họ sẽ chấp nhận chọn lựa đó mà không cảm thấy bị yếu thế.

Mặt khác, hãy cố gắng đừng đưa ra hơn hai hoặc ba lựa chọn cho khách hàng của bạn. Nếu đưa ra quá nhiều chọn lựa, khán giả của bạn càng khó lựa chọn bất kỳ cách nào. Những lựa chọn có kết cấucẩn thận thường tạo cho khán giả ấn tượng về khả năng kiểm soátđược mọi việc. Kết quả là họ tăng cường sự hợp tácvà cam kết.

Đưa ra những chọn lựa cũng được gọi là "sự ràng buộc". Mỗi chọn lựa đưa ra sẽ làm cho người thuyết phục đạt được điều anh ta muốn mà không làm cho anh ta bị mang tiếng là hạn chế tự do của người khác. Khi bạn sử dụng từ "hoặc", điều đó ngụ ý rằng có thêm sự chọn lựa ngược lại với điều được nói đến, vì vậy, hãy cố gắng sắp xếp sao cho những lựa chọn bạn đưa ra có kèm từ "hoặc". Ví dụ , "Ông có muốn gặp tôi ngay bây giờ không, hoặc chúng ta sẽ gặp nhau vào tuần tới?", "Tôi biết hôm nay ông sẽ quan tâm tới sản phẩm của chúng tôi hoặc ông sẽ quyết định mua nó sớm thôi".

Tiêm chủng:
Phòng thủ trước cuộc tấn công

Trong cuộc chiến tranh Triều Tiên, quân Mỹ bị sốc trước số lượng tù binh sẵn sàng hợp tácvới đối phương. Ban đầu, họ tự hỏi liệu có phải tù binh bị tra tấn và đánh đập đến mức buộc phải khuất phục hay không. Điều tra cho thấy rằng những người lính bị bắt này không hề bị đánh đập, nhưng thay vì vậy, họ đã phải chịu đựng những khóa tẩy não do một chuyên gia thẩm vấn có kinh nghiệm thực hiện. Những người lính bị bắt bị hỏi về hệ tư tưởng của nước Mỹ như: về sự tự do, dân chủ, và công bằng. Điều đáng ngạc nhiên là rất nhiều người lính gặp khó khăn trong việc bảo vệ lòng tin của họ. Các quản giáo kiên trì tấn công vào lòng tin mà những người lính này không thể giải thích cho đến khi những người lính bắt đầu tự đặt ra câu hỏi và nghi ngờ về giá trịđúng đắn của lòng tin của chính họ. Nếu các quản giáo có thể làm cho tù binh suy nghĩ theo hướng đó thì việc khiến cho họ phản bội sẽ trở nên dễ dàng hơn. Sau sự việc đó, những người lính mới bắt đầu được đào tạo chính trị sâu hơn ngoài những hướng dẫn luyện tập quân sự. Không người lính nào còn có những niềm tinmơ hồ hoặc không thể bảo vệ nước Mỹ trên phương diện lời nói hay phương diện quân sự nữa.

Quân đội đã đào tạo binh lính như thế nào để có thể trụ vững trước những cuộc tấn công ngôn ngữtiềm tàng như họ đã từng thất bại trong cuộc chiến tranh Triều Tiên? Điều gì giúp họ kiên cường đối phó với những bối cảnh như vậy, để không thể bị nghiền nát? Đó chính là phương pháp có tên “tiêm chủngphòng bệnh”. Thuật ngữ “tiêm chủng” có nguồn gốc từ lĩnh vực y tế: có nghĩa là tiêm một liều vi-rút yếu vào trong một bệnh nhân sẽ giúp phòng ngừa được việc người đó nhiễm bệnh thực sự. Hệ thống miễn dịch của cơ thể sẽ diệt trừ dạng yếu hơn của căn bệnh và sau đó chuẩn bị sẵn sàng khi căn bệnh đó tấn công thực sự.

Tương tự như vậy, khi bạn đang trình bày và biết rằng có một ý kiến đối nghịch sẵn sàng nảy ra, bạn sẽ phải “tiêm chủng” cho người nghe những hơi hướng lý lẽ của phía bên kia. Nếu bạn biết rằng ai đó sẽ tấn công quan điểm của bạn, bạn hãy lên giây cót tinh thần cho khán giả của bạn trước.

Ý tưởng này nhằm xử lý trước những vấn đề mà đối thủ của bạn sẽ đưa ra và sau đó trực tiếp bác bỏ chúng. Điểm cần được hiểu ở đây là sự tiêm chủngnày phải là “vi-rút” ở mức độ yếu. Nếu bạn tiêm vào cơ thể người một liều vi rút gây bệnh mạnh , cơ thể đó sẽ trở nên ốm đau, thậm chí có thể chết vì căn bệnh đó. Liều lượng sử dụng phải đủ nhẹ để cơ thể có thể chịu đựng được những con vi-rút mạnh hơn nhưng không được quá mạnh để vượt quá sức chịu đựng của cơ thể. Trong khi thuyết phục , bạn cũng sẽ không muốn đưa ra những liều lượng mạnh . Bạn sẽ không muốn tạo điều kiện cho khách hàng của bạn có được tất cả những vũ khí chống lại bức thông điệp thuyết phục của mình. Mặt khác, nếu bạn không chuẩn bị tinh thần cho khán giả của bạn về những điều họ sắp được nghe thì tính sâu sắc trong lời nói, tính lô-gíc hoặc các bằng chứngchứng nhận có thể làm cho họ phải xử lý quá nhiều thông tin, và cuối cùng, có thể làm họ thay đổi để ủng hộ ý kiến khác.

Xung quanh chúng ta có vô số những ví dụ về tiêm chủngphòng bệnh - phương pháp này thường được sử dụng rất nhiều trong phòng xử án. Ví dụ , vị luật sư bên bị đứng dậy và nói: “Bên nguyên sẽ gọi thân chủ của tôi là một người chồng hèn hạ, xấu xa và kinh tởm, một thành

viên tồi trong xã hội, nhưng điều này không phải là sự thật khi tôi sẽ cho các bạn thấy trong vòng hai tuần tới…”. Vì thế, khi luật sư bên nguyên đứng dậy và nói bất cứ điều gì gần với điều mà luật sư bên bị nói rằng bà ta sẽ làm, hội đồng xét xử sẵn sàng nghĩ rằng bà ta đang hành động chính xác theo cách mà luật sư bên bị đã chỉ ra. Điều này làm cho các thành viên hội đồng xét xử bỏ qua hoặc thậm chí không đếm xỉa gì đến lập luận của luật sư bên nguyên nữa.

Những tay du côn trên đường phố cũng sử dụng công cụ “tiêm chủng” này. Khi cố gắng thay đổi sự tin tưởng của mọi người và lôi kéo ai đó gia nhập hội, họ thường “tiêm chủng” và chuẩn bị tinh thần cho thành viên tương lai của hội này bằng cách nói cho anh ta biết cha mẹanh ta, các thầy cô giáo của anh ta và cảnh sát sẽ khuyên anh ta không gia nhập băng nhóm nào nữa. Chúng sẽ nói cho anh ta tất cả các lý do mà các đối thủ của anh ta sẽ đưa ra, tiếp cho anh ta những vũ khí để chuẩn bị cho một cuộc tấn công lý lẽ sắp xảy ra. Sự chuẩn bị này cho phép anh ta đối phó với những cuộc tấn công tiếp theo từ cha mẹ, thầy cô…

Xã hội cần hiểu được tầm quan trọng của việc “tiêm chủngphòng bệnh” liên quan tới hút thuốc lá, thuốc men, mang thai ở tuổi vị thành niên và các vấn đề khác mà chúng ta biết rằng con cái chúng ta sẽ tự tìm hiểu. Ai sẽ là đầu mối liên lạc đầu tiên với con cái của bạn - bạn hay người bán thuốc? Khi bạn tiêm chủng phòng bệnh cho người khác, những người đó có thể đã chuẩn bị tinh thần cho những lý lẽ ủng hộ lập trường của họ. Sự củng cố tâm lý này sẽ ngăn không để họ thay đổi lập trường của họ. Càng được chuẩn bị tốt bao nhiêu thì họ càng giữ vững được thái độ và lòng tin của mình. Sự củng cố lập trường ở họ càng sâu sắc bao nhiêu thì bạn càng khó gây ảnh hưởng tới họ bấy nhiêu.

Khi nào thì bạn nên sử dụng phương pháp tiêm chủngphòng bệnh? Câu trả lời chính xác phụ thuộc vào thành phần và thái độ của khán giả . Nếu họ đã đồng ý với quan điểm của bạn, bạn chỉ cần trình bày một mặt của vấn đề. Nếu họ bất đồng ý kiến với bạn, bạn cần trình bày cả hai mặt. Nếu như một diễn giả bất đồng ý kiến với bạn sẽ diễn thuyết sau bài trình bày của bạn, bạn nhất định phải “tiêm chủng phòng bệnh”. Đưa ra hai mặt của vấn đề trong lập luận của bạn sẽ có tác dụng tốt hơn đối với khán giả nào đã biết đôi chút về thế mạnh của bên đối lập. Sự “tiêm chủng mở rộng” phát huy tác dụng tốt hơn với những khách hàng có kiến thức bởi vì nó thể hiện sự tôn trọng của bạn đối với sự thông minh của đối thủ. Nếu như trong khán giả có nhiều người tin tưởng mạnh mẽ vào bạn, bạn sẽ giành điểm thắng bằng cách thừa nhận có một quan điểm khác.

Sự “tiêm chủngmở rộng” tăng cường độ tin cậy và khả năng thuyết phục của bạn. Bằng cách trình bày mặt trái của lập luận cho khán giả , bạn sẽ cho khán giả thấy bạn hiểu họ cảm thấy và suy nghĩ gì. Bạn không ngại sự thật và đã thực hiện nghiên cứu của mình. Bạn chuẩn bị tinh thần trước cho khán giả về những điểm tiêu cực mà ai đó có thể nói về bạn hay sản phẩm của bạn. Bạn sẽ giành được sự tôn trọng và sức mạnh nhiều hơn khi bạn trả lời những câu hỏi của ai đó thậm chí trước khi họ hỏi bạn.

Khi bạn hiểu khán giả của mình, bạn không chỉ có thể chuẩn bị sẵn sàng cho một cuộc tấn công sắp xảy ra, mà còn trả lời trước những câu hỏi bằng cách “tiêm chủngphòng bệnh”. Điều này sẽ đưa ra một giải pháp trong tâm trí người nghe. Hãy thử tượng tượng khi bạn phải thuyết phục khách hàng về nhu cầu của họ để sử dụng sản phẩm của bạn. Sự cạnh tranhsẽ làm cho sản

phẩm của bạn bị coi là sản phẩm đắt nhất trên thị trường. Bạn biết điều này và bạn cần "tiêm chủng phòng bệnh" họ trước. Đầu tiên, bạn nói trước với khách hàng của mình rằng đây là sản phẩm chất lượng tốt nhất, giá trịsử dụng lâu dài nhất, và là sản phẩm đắt nhất trên thị trường. Bạn cho họ biết tại sao sản phẩm của bạn là tốt nhất và đắt nhất. Sản phẩm của bạn đã giành được hầu hết các giải thưởng của ngành công nghiệp, giá trị sử dụng lâu nhất và đáng tiền nhất. Những lập luận như vậy được gieo trồng một cách chiến lược trong tâm trí khách hàng và sẽ tạo cho họ khả năng tiếp cận những thông tin thực tế về sản phẩm của bạn khi mà sự cạnh tranh đang làm giả m giá trị của bạn và sản phẩm của bạn.

Chuẩn bị là chìa khóa để gây ảnh hưởng thành công

Quá trình tiền thuyết phục có vai trò quan trọng nhất trong việc thuyết phục . Hãy chuẩn bị trước về tinh thần , hiểu rõ khán giả của bạn, biết được mã số tâm lý cá nhân của họ và theo đó xây dựng một lập luận có tính thuyết phục cao để giành thắng lợi. Phải nắm được những thông tin như: "ai, cái gì, khi nào, ở đâu và tại sao?" trong thông điệp của bạn và về khán giả của bạn. Một Chuyên gia Thuyết phục phải hiểu được rằng thông tin và cấu trúc trình bày là những hạt giống đầu tiên của sự thuyết phục hoàn hảo.

PHẦN KẾT

Khi tuân theo các nguyên tắc, các kỹ năng và chiến lược trong cuốn sách này, cuộc sống của bạn sẽ thay đổi mãi mãi. Hãy sẵn sàng thấy mình lèo lái chính cuộc đời mình. Hãy luôn luôn chuẩn bị để được thấy có lúc bạn sẽ ở một vị trí chiến thắng - bất kể thách thức của bạn là gì đi chăng nữa. Hãy nhìn về phía trước và chờ đợi để có lúc thấy mình ở trong số 1% dân số biết cách kiểm soát số mệnh của mình. Thậm chí bạn có thể ở trong số ít những con người kiệt xuất có thể giúp đỡ và hướng dẫn người khác cách kiểm soát số phận của họ.

Thuyết phục : Nhiên liệu cho cỗ máy thành côngcủa bạn.

Khả năng thuyết phục có một sức mạnh đặc biệt. Những Chuyên gia Thuyết phục có thể thay đổi được cả thế giới. Hãy ghi nhớ những hướng dẫn sau đây khi bạn chuyển sang một vị trí mới nào đó trong thế giới này:

Sự thuyết phục có thể làm mọi việc xảy ra.

Các Chuyên gia Thuyết phục là lực lượng giúp động viên và thúc đẩy các cộng đồng.

Các Chuyên gia Thuyết phục là nhiên liệu cho cỗ máy động cơ của nền kinh tế.

Hãy sử dụng những công cụ thuyết phục và gây ảnh hưởng để tạo nên những điều tốt lành.

Hãy coi bản thân bạn như một dự án "học cách tự thực hiện".

Tiếp tục học tập, áp dụng, và sử dụng những nguyên tắcnày.

Trở thành con người mà bạn muốn trở thành .

Biến những quy tắc và nguyên tắcmà bạn đã thấy trong cuốn sách này thành một phần trong con người bạn, nhờ đó, bạn không phải nghĩ về chúng nữa.

Trở thành một trong số 1% những Chuyên gia Thuyết phục giỏi nhất.

Ảnh hưởng tới người khác thông qua sự hòa hợp.

Hãy xác lập một tính cách kiên định.

Học cách xây dựng niềm tinvà tạo ảnh hưởng lâu dài, thậm chí suốt đời.

Thuyết phục người khác bằng niềm vinh dự.

Hãy đọc lại cuốn sách này mỗi năm một lần.

Hãy tìm ra một sản phẩm, dịch vụ, ý tưởng hoặc lý do nào đó mà bạn có thể tin tưởng. Khi bạn biết rằng mình có thể giúp ai đó bằng sản phẩm hay dịch vụ của mình, bạn có một nghĩa vụ

đạođức và tình cảm để thuyết phục người khác quan tâm và gắn bó với những gì mà bạn có thể mang lại cho họ.